

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

**PR- деятельность в социальных сетях по продвижению учебного
подразделения вуза**

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата подпись

Исполнитель:
Титова Юлия Алексеевна,
Обучающийся БР-44 группы

подпись

Руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
к.п.н., доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью

подпись

Екатеринбург 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения подразделения высшего учебного заведения в социальных сетях.....	6
1.1. Подразделение вуза как объект продвижения.....	6
1.2. Социальные сети как канал продвижения	17
1.3. PR-деятельность в социальных сетях.....	26
Глава 2. Организация PR-деятельности по продвижению кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ в социальной сети ВКонтакте.....	34
2.1. Характеристика деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ.....	34
2.2. Анализ PR-деятельности по продвижению кафедры рекламы и связей с общественностью	40
2.3. Организация и оценка PR-деятельности по продвижению группы кафедры в социальных сетях	50
Заключение	60
Список использованной литературы.....	62
Приложения	67

Введение

Актуальность исследования. На сегодняшний день практически каждая образовательная организация активно занимается своим продвижением, а также продвижением услуг, которые предоставляет. Высшие учебные заведения не являются исключением. Вуз имеет сложную организационную структуру, в которую входят учебные подразделения, помимо административных и вспомогательных. При этом учебные подразделения сталкиваются с внутренней конкуренцией. Они ведут борьбу не только за абитуриентов, но и за внимание студентов, администрации, выпускников и общественности.

Как показывает практика, самым популярным средством взаимодействия с аудиторией являются социальные сети, которые, на сегодняшний день, предоставляют огромный спектр возможностей для эффективного продвижения. Социальные сети позволяют настроить таргетированную рекламу, позволяют получать быструю обратную связь и возможность быстро и качественно скорректировать PR-деятельность. Стоит так же отметить, что любой пользователь Интернета зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети. Люди, которые регистрируются в социальных сетях, преследуют разные цели: найти старых друзей, познакомиться с новыми людьми, продемонстрировать творческие способности: поделиться написанной музыкой, песней, рассказом, фотографиями или видеороликами. Каждая социальная сеть собирает довольно крупные аудитории, этим фактом пытаются воспользоваться компании, продвигая и рекламируя свои товары и услуги в социальных сетях. Согласно данным MediaScope, на март 2018 года целевой аудиторией социальных сетей являются мужчины и женщины от 18 до 44 лет.

Разработка проблемы в науке. Освещение проблемы продвижения компании в социальных сетях, а так же ее товаров и услуг в науке и

практикоориентированных работах представлено достаточно полно. Базой для данного исследования послужили работы таких авторов, как: О. Л. Ксенофонтова «Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект», Н. А. Агешкина «Понятия и основные виды образовательных услуг», Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях», Д. Румянцев «Продвижение бизнеса ВКонтакте» и многие другие.

Объект исследования – организация PR-деятельности в социальных сетях.

Предмет исследования – продвижение учебного подразделения вуза в социальной сети ВКонтакте.

Цель исследования: изучить организацию PR-деятельности по продвижению кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ в социальной сети ВКонтакте.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть подразделение вуза как объект продвижения.
2. Изучить возможности социальных сетей как одного из каналов продвижения.
3. Изучить содержание PR-деятельности в социальных сетях.
4. Дать характеристику деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ.
5. Проанализировать PR-деятельность по продвижению группы кафедры рекламы и связей с общественностью.
6. Организовать и дать оценку эффективности pr-деятельности по продвижению группы кафедры рекламы и связей с общественностью.

Методы исследования: теоретические методы (классификация, сравнение, контент-анализ), эмпирические методы: ситуационный анализ (SWOT-анализ, конкурентный анализ, анализ текущего продвижения, анализ целевой аудитории), опрос, математическая обработка результатов исследования, наблюдение, интервью.

База исследования: кафедра рекламы и связей с общественностью

Уральского Государственного Педагогического Университета.

Практическая значимость: разработанный план PR-деятельности будет принят во внимание будущим редактором группы кафедры рекламы и связей с общественностью.

Структура выпускной квалификационной работы построена на решении поставленных задач. Работа содержит введение, две главы, шесть параграфов, заключение, список использованной литературы. При написании данной работы были использованы книги и статьи по теме исследования.

В первой главе «Теоретические аспекты продвижения подразделения высшего учебного заведения в социальных сетях» рассматриваются социальные сети, как канал продвижения подразделения высшего учебного заведения, характеристика и особенности pr-деятельности в социальных сетях.

Во второй главе «Организация PR-деятельности по продвижению группы кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ в социальной сети ВКонтакте» рассматривается общая характеристика подразделения высшего учебного заведения, а именно кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского Государственного Педагогического Университета, оценивается текущая PR-деятельность и даются рекомендации по продвижению в социальной сети ВКонтакте.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения подразделения высшего учебного заведения в социальных сетях

1.1. Подразделение вуза как объект продвижения

На сегодняшний день Российская система образования переживает существенные изменения. Отказ от государственной монополии в области образования, создание коммерческого обучения, изменение уклада общественной жизни привели к появлению рынка образовательных услуг, который наряду с информационным рынком и рынком труда имеет очень сильное влияние на сферу образования. Информатизация экономики и общества в целом, изменение условий функционирования государственных и частных предприятий и организаций вызвали повышение спроса на различные виды образовательных услуг.

Структура высшего учебного заведения. Управление и координацию работы всего вуза осуществляет ректор. Он в своем подчинении имеет помощников, проректоров, которые отвечают за отдельную область работы и функционирования учебного заведения. Также в каждом вузе есть особая единица, которая называется ученый совет. Его возглавляет ректор. Он является председателем совета. Состав ученого совета ежегодно утверждается.

Факультет. Одна из основных структурных и административных единиц вуза. Факультетов в каждом высшем учебном заведении может быть разное количество. Они отличаются друг от друга спецификой профильных предметов. На каждом факультете студентам предоставляется возможность:

- Готовиться по одной либо по нескольким очень близким друг к другу специальностям;
- Возможность повышать уровень знаний и свою профессиональную

квалификацию;

- Принимать участие в научно-исследовательской деятельности входящих в состав факультета кафедр.

Каждый факультет в вузе объединяет несколько отделений и занимается координацией их работы в следующих сферах:

- Научная– изучение различных дисциплин;
- Исследовательско-практическое изучение какого-либо материала;
- Учебная – преподавание дисциплин и предметов студентам;
- Воспитательная – воспитание у студентов различных качеств через обучение.

Кафедра. Являясь структурной единицей факультета, кафедра отвечает за преподавание отдельных учебных предметов, организацию воспитательной работы, организацию различного вида практик, повышение уровня знаний педагогических работников. Является научно – исследовательской единицей факультета.

- Главным на кафедре является один из членов ее профессорского состава;
- Каждая кафедра должна иметь собственные исследовательские лаборатории со всем необходимым оборудованием;
- Для более успешной и планомерной работы периодически проводятся заседания кафедры.

Также кафедра осуществляет научную деятельность в рамках своей специализации. На каждом факультете может быть несколько различных кафедр.

Факультет обобщает и координирует работу всех кафедр с помощью научного совета факультета, главой которого является декан. Они отличаются друг от друга спецификой профильных предметов, например, факультет философии, экономики, информационных систем

Деканат. Деканат представляет собой объединение декана, его заместителей и методистов, отвечающих за разные направления работы. На

каждом факультете имеется свой деканат. Сколько человек, и кто именно будет входить в его состав решает ректор вуза.

Основные задачи деканата:

- Совместная работа с приемной комиссией;
- Разработка и контроль за учебным и воспитательным процессами на факультете;
- Своевременное донесение всей необходимой информации до студентов;
- Контроль за успеваемостью студентов;
- Ведение всех необходимых документов и другие.

Кроме того, в деканат студенты могут обратиться с любым вопросом касательно учебного процесса, получения необходимых справок и различных других, которых возникает очень много, особенно на первом курсе.

Для того чтобы не перегружать деканат работой, для каждой группы выделяется куратор. Это человек из числа преподавателей, который помогает студентам адаптироваться, знакомит их с правилами учебного заведения, оказывает помощь по мере возможности в любых возникающих вопросах, контролирует посещаемость и успеваемость студентов, привлекает их к общественно-значимым мероприятиям, проводимым в учебном заведении [Режим доступа: <http://www.finexg.ru/tipy-obrazovatelnyx-uchrezhdenij/> (дата обращения: 14.04.18)].

Одним из главных вопросов при изучении сферы образовательных услуг в маркетинговом аспекте является определение базового понятия «образовательная услуга», а также рассмотрение ее специфики [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/NTM/45.htm> (дата обращения: 20.04.18)].

В современной экономической литературе, посвященной сфере образования, превалирует подход, согласно которому образовательные услуги являются основным продуктом деятельности системы образования.

Четкое определение сущности образовательных услуг важно для выявления всех форм, в которых они могут выступать, для соотношения образовательных услуг и прочих образовательных продуктов; для понимания места конкретной образовательной услуги в общей деятельности образовательного учреждения специфики [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm> (дата обращения: 20.04.17)].

Стоит обозначить сущности понятий «услуга» и «образование», выделим характеристики, которые будут характерны всем услугам.

Образование – это единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов [Федеральный закон от 29 декабря 2012г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Режим доступа: <http://rg.ru/2012/12/30/obrazovanie-dok.html> (дата обращения: 20.04.17)].

Под образованием понимают целенаправленную познавательную деятельность людей по получению знаний, умений, либо по их совершенствованию.

Следовательно, необходимо отметить субъекты и объекты образовательной деятельности.

Субъекты образовательной деятельности – лица, группы лиц, государственные учреждения и другие организации, занимающиеся вопросами функционирования и развития системы образования. Можно подразделить на пять категорий:

- разработчики образовательной политики;
- субъекты, принимающие решения о ее содержании, направлениях, способах воплощения;
- организаторы образования на национальном, региональном, местном уровнях;
- учреждения образования;
- лица, осуществляющие обучение и иные виды педагогической деятельности [Глоссарий. Режим доступа: http://www.edu.ru/index.php?op=word&page_id=50&wid=430 (дата обращения: 20.04.18)].

Основным видом деятельности учреждений образования является создание и оказание образовательных услуг. Выделим же основные подходы к определению этого понятия.

Ф. Котлер предлагает следующее определение: «услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Котлер Ф., 2004, с. 37]. Согласно классической теории маркетинга, услугам присущ ряд специфических характеристик, отличающих их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий [Потеев М.И. 1992, с. 24].

Наиболее распространенное определение образовательных услуг - это «система знаний, информации, умений и навыков, которая используется в целях удовлетворения многих потребностей человека, общества и государства» [Щетинин В.П., 1997, с. 78].

Другой исследователь, А.В. Сагинова считает, что продуктом любого образовательного учреждения является образовательная программа, которая разрабатывается им для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, т.е. достижении определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня) [Сагинова О.В., 1999, с. 23].

Отсюда можно сделать вывод, что образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Рассмотрим специфику образовательных услуг:

- Неосвязаемость - низкая степень осязаемости образовательных услуг проявляется в невозможности оценки их качества и объема до полного приобретения. В образовании к параметрам услуг, которые можно наглядно представить, можно отнести образовательные стандарты, учебные планы и программы, информацию о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы и т.п.

- Неотделимость от источника - свойство неотделимости от источника в отношении образовательной услуги означает, что в результате купли-продажи такой услуги продавец теряет право собственности на свой специфический товар, но покупатель такого права не приобретает: «сам этот товар «исчезает», поскольку потребляется в тот же момент, что и производится и передается» [Попов Е.Н.,1992, с. 67]. В то же время, любая замена преподавателя может изменить процесс и результат оказания образовательной услуги, а, следовательно, и спрос. Кроме того, особенность именно образовательных услуг проявляется в том, что начало их потребления происходит одновременно с началом их оказания.

- Непостоянство качества - непостоянство качества в отношении образовательных услуг помимо неотделимости от исполнителя и невозможности установления жестких стандартов на процесс и результат оказания услуги имеет еще одну причину – «изменчивость «исходного материала» [Попов Е.Н.,1992, с. 67].

- Несохраниемость – с одной стороны, «невозможно заготовить услуги в полном объеме заранее и складировать их как материальный товар в ожидании повышения спроса» [Панкрухин А.П.,1997, с. 45].

Образовательные услуги - комплекс целенаправленно создаваемых и

предлагаемых возможностей для приобретения знаний и умений с целью удовлетворения образовательных потребностей. По своим целям и содержанию образовательные услуги подразделяются на профессиональные — ориентированные на потребности рынка труда и связанные с воспроизводством рабочей силы, социальные — ориентированные на потребности развития организаций и социальных общностей и социально-культурные — ориентированные на потребности развития человека [Вишнякова С.М., 1999, с. 538].

Таким образом, образовательные услуги, как и всякие другие нематериальные блага, не могут накапливаться ни у продавца (преподавателя), ни у потребителя (обучающегося), не могут им и перепродаваться. Вместе с тем, эта черта образовательных услуг выглядит «смягченной», поскольку некоторая учебная информация может быть частично подготовлена и зафиксирована на материальных носителях (например, книгах).

Выделим отличительные черты образовательных услуг, которые присущие только им:

1. Специфика образовательных услуг заключается в том, что, по мнению многих исследователей, они относятся к категории «общественных благ(товаров)».
2. Своеобразной чертой услуг образования является невозможность их непосредственного денежного измерения.

Ценовой механизм часто не в состоянии отразить всех затрат на производство образовательных услуг. Если в материальной сфере их сравнительно легко измерить количественно на единицу продукции, то применительно к образовательным услугам это трудно осуществить.

Полезный результат такой услуги может проявиться лишь спустя продолжительное время, и его практически можно измерить лишь с помощью косвенных показателей [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим

доступа:<http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm>(дата обращения: 21.04.18)].

3. Еще один отличительный признак образовательных услуг - многозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг.

Как правило, деятельность образовательного учреждения не направлена явно на достижение прибыли. Но, многие их интересы связаны с ростом благосостояния, который предполагает «получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства».

4. Особенность образовательных услуг проявляется и в том, что они оказываются, в комплексе с созданием духовных ценностей, преобразованием и развитием личности обучающегося.

Эти услуги обеспечивают реализацию познавательных интересов обучающихся, удовлетворяют потребности личности в духовном и интеллектуальном развитии, вносят вклад в создание условий для их самоопределения и самореализации, участвуют в формировании, сохранении и развитии разнообразных способностей человека к труду, в специализации, профессионализации и росте его квалификации.

5. Следующая черта -сотворчество преподавателя и слушателя. В сфере образования, где преобразуется личность клиента, он, не являясь профессионалом, претендует на самую активную роль в процессе производства и оказания образовательных услуг.

Важно также и то, что оказание услуг образования, предполагающее ярко выраженную открытость этой сферы для информационного, кадрового и другого обмена, задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг [Панкрухин А.П.,1997, с. 69].

6. Образовательные услуги как никакой другой вид деятельности находится под пристальным общественным вниманием и внерыночным давлением.

Это положение наиболее отчетливо проявляется в рамках политических компаний, в которых вопрос общественного образования обычно рассматривается как элемент обеспечения национальной безопасности, перспективы выживания и развития нации.

Существует еще несколько специфических особенностей образовательных услуг, которые отличаются от других видов услуг:

- сезонность;
- высокая стоимость (образовательные услуги обладают высокой потребительской стоимостью, т.к. наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в признании высокой стоимости, правомерности высоких цен на них);
- относительная длительность оказания (в нашей стране получение первого высшего профессионального образования по различным специальностям может занимать от 4 до 6 лет);
- отсроченность выявления результативности;
- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг;
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся;
- невозможность перепродажи;
- необходимость лицензирования (согласно п. 6 ст. 33 Закона РФ «Об образовании»);
- конкурсный характер (этот признак в основном проявляется в большинстве государственных высших учебных заведений);
- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие [Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/НТМ/45.htm>(дата обращения: 21.04.17)].

В соответствии с Законом РФ «Об образовании», иными нормативно-правовыми актами, регулирующими образовательную деятельность, образовательные услуги могут быть как основными, так и дополнительными.

К *основным образовательным услугам* относятся услуги, предоставляемые по основным образовательным программам. Обязательный минимум содержания основных образовательных программ определяется государственными образовательными стандартами, которые устанавливают федеральные (центральные) органы государственной власти и управления в рамках их компетенции [Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnyx-uslug/> (дата обращения: 22.04.2018)].

Необходимо заметить, что государственные образовательные стандарты могут устанавливаться и по отдельным дополнительным образовательным программам.

Все образовательные услуги также могут быть разделены на два основных вида: *платные* и *бесплатные*. В соответствии со смысловой направленностью понятия «бесплатное образование» и «бесплатные образовательные услуги» далее будут отождествлять, равно как и понятия «платное образование» и «платные образовательные услуги» [Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnyx-uslug/> (дата обращения: 20.04.2016)].

Под бесплатными образовательными услугами понимаются услуги, оказываемые государственными и муниципальными образовательными учреждениями в пределах основных образовательных программ, финансируемых за счет бюджетных средств, и государственных образовательных стандартов. Из данного определения необходимо выделить три существенных признака [Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnyx-uslug/> (дата обращения: 20.04.2016)].

Во-первых, бесплатные образовательные услуги оказываются государственными и муниципальными образовательными учреждениями.

Во-вторых, бесплатные образовательные услуги реализуются только по основным образовательным программам, финансируемым из бюджета соответствующего уровня (федерального, регионального, муниципального).

В-третьих, реализация бесплатных образовательных услуг осуществляется исключительно в пределах государственных образовательных стандартов. Предоставление бесплатных образовательных услуг не регулируется договорными отношениями между потребляющими эти услуги, и соответствующими образовательными учреждениями.

К правоотношениям, возникающим в связи с оказанием бесплатных образовательных услуг, нормы гражданского законодательства (в том числе Закона РФ «О защите прав потребителей») не применяются. Данные правоотношения регулируются законодательством РФ (в широком смысле) об образовании [Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnyx-uslug/> (дата обращения: 20.04.2018)

Высшие учебные заведения различаются между собой, однако структура вуза всегда одинакова. Высшее учебное заведение не только дает высшее профильное образование, но и также подразумевает осуществление научной деятельности. Вузы могут быть государственными и коммерческими. В каждом из них обязательно наличие Устава, который регламентирует деятельность учебного заведения. [Режим доступа: <http://www.finexg.ru/tipy-obrazovatelnyx-uchrezhdenij/> (дата обращения: 14.04.18)]

Ф.Котлер под продвижением понимает деятельность, направленную на то, чтобы донести информацию о достоинствах продукта или услуги до целевой аудитории. Продвижение - это убеждение людей приобрести товар или услугу. Под комплексом продвижения Ф. Котлер понимает специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по

стимулированию сбыта и организаций связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей [Котлер Ф., 2015, с. 211, 213].

Таким образом, в высших учебных заведениях имеется своя структура и организация, которая оттачивалась годами, и является наиболее приемлемой и удобной для всех участников образовательного процесса. Каждый человек занимает в ней особое место и выполняет отведенные ему функции для достижения наиболее важных и значимых целей развития, стоящих перед всеми работниками и студентами вуза.

1.2. Социальные сети как канал продвижения

На сегодняшний день любой пользователь Интернета зарегистрирован в той или иной социальной сети. Люди, которые регистрируются в социальных сетях, преследуют разные цели: найти старых друзей, познакомиться с новыми людьми, продемонстрировать творческие способности: поделиться написанной музыкой, песней, рассказом, фотографиями или видеороликами. Каждая социальная сеть собирает довольно крупные аудитории, этим фактом пытаются воспользоваться компании, продвигая и рекламируя свои товары и услуги в социальных сетях.

Понятие «социальная сеть» было введено намного раньше появления Интернета в 1954 году социологом Джеймсом Барнсом. Этот термин в узком смысле означает воображаемый круг знакомых человека, где он сам является центром социальной сети, а его знакомые-ветки данной социальной сети и их отношения между собой называются связи [Волков Ю.Г., Мостовая И.В., 2009, 148с.].

Условно, развитие социальных сетей эксперты разделяют на 3 Этапа.

К первому этапу относят социальные сети, появившиеся в 90-х годах, которые имели простой функционал.

Ко второму этапу относят создание социальных сетей, отличающихся более широким функционалом для базового взаимодействия, т.е. пользователи таких сетей стали участниками создания определенного контента.

К третьему этапу относят социальные сети, функционал которых позволяет решить конкретные проблемы, например: поиск сотрудников (бизнес-сети), игры (игровые сети), информации (контент-сети) [Семенов, Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации– Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/ (дата обращения: 28.02.2018)].

Первой социальной сетью можно считать появившуюся в 1995 году classmates.com, которая позволяла поддерживать связь с одноклассниками, коллегами и сослуживцами. В России же первая социальная сеть появилась лишь в 2005 году – Мой Круг, обладающая подобным функционалом. Именно в этот момент появляются и такие мировые гиганты социальных сетей, как FaceBook, Одноклассники, ВКонтакте, Мой Мир [Семенов, Н.А. Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации– Режим доступа: http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/ (дата обращения: 28.02.3.2018)].

В данный момент можно столкнуться с большим количеством определений понятия «социальная сеть», рассмотрим некоторые из них.

Социальная сеть – сообщества пользователей, объединенных общей средой общения и возможностью установления непосредственных связей (контактов) между собой [Портал WEBPR-Режим доступа: <http://bynthytp.r.biz/stati/sovremennye-formy-obshheniya> (дата обращения: 28.02.2018.)]

Стоит отметить, что даже в 2010 году А. Чумиков утверждал, что «Социальные сети – это веб сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с

другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает организацию интернет – сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей» [Чумиков, А., 2010, 87 с.]

В своих исследованиях Данченко Л.А. отмечает, что характерной особенностью социальной сети является создание профилей, в которых необходимо указать реальные фамилию, имя, отчество и по максимуму рассказать о себе. Пользователям социальных сетей предоставляется практически полный спектр возможностей для обмена информацией, такой как: фотографии, видеофайлы, блоги, общие и индивидуальные чаты, отметки местоположения на карте и т.д. [Данченко, Л.А., 2013, 18с.].

Однако, И.Л. Акулич считает, что Социальная сеть работает по принципу, который объединяет общей идеей всех участников этой сети. Как традиционное сообщество, она создается с определенной целью. Социальная сеть, которая состоит из людей, объединенных единой идеей - это возможность для достижения поставленной цели, особенно в настоящее время, где человеческий талант имеет наибольшую значимость [Акулич И. Л., 2015, с. 37].

В связи с этим, необходимо отметить, что создание социальных сетей изначально служило для удобства пользователей находить знакомых и поддерживать с ними связь онлайн. Однако, в современной жизни социальные сети переросли эти рамки. Мотивы поведения пользователей меняются, появляются новые потребности, что позволяет внедрять новые сервисы [Мазилкина Е.И., 2015, с. 62].

Согласно данным MediaScope (рис.1) на март 2018 года большой популярностью в России отличаются такие социальные сети, как: ВКонтакте (18866 т.ч. в месяц) Одноклассники (10217 т.ч. в месяц), FaceBook (3803 т. ч. в месяц), Instagram (2803 т. ч. в месяц), YouTube(15503 т. ч. в месяц).[Интернет. Отчеты по проекту WEB-Index 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: mediascope.net (дата обращения: 08.05.2018)]

Топ-20 интернет-проектов

Desktop, Март 2018, Россия 0+, 12-64 лет



Рис. 1. Топ – 20 интернет проектов на март 2018 года
по данным MediaScoop

Социальные сети являются самыми популярными ресурсами, что может позволить им стать уникальным инструментом для продвижения компаний, бренда и любой услуги. Рассмотрим особенности продвижения популярных сетей в России. На основе данных MediaScoop, Д. Халилова «Маркетинг в социальных сетях» и изучении рекламных кабинетов в ВКонтакте, FaceBook, Одноклассники, Instagram и YouTube, составили таблицу Основных рекламных возможностей продвижения в социальных сетях. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные рекламные возможностей продвижения в социальных сетях

ВКонтакте	FaceBook	Одноклассники	Instagram	Youtube
Год основания				
2006	2004	2006	2010	2005
Ежедневная посещаемость по данным на март 2018 [Интернет. Отчеты по проекту WEB-Index 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: mediascope.net (дата обращения: 08.05.2018)]				
18866 т.ч.	3803 т. ч.	10217 т.ч.	2832 т.ч.	15503 т.ч.
Ядро аудитории [Интернет. Отчеты по проекту WEB-Index 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: mediascope.net (дата обращения: 08.05.2018)]				

Продолжение таблицы 1

18-34 лет. Из 100% пользователей, 51%-женщины, 49%-мужчины.	18-34 лет. Из 100% пользователей, примерно 54% женщины, 46% мужчины.	25-44 лет. Из 100% пользователей, 56% составляют женщины, 44% мужчины.	18-34 лет. Из 100% пользователей, около 59% женщины, 41% мужчины.	18-34 лет. Из 100% пользователей примерно 54% женщины, 46% мужчины.
Характеристика контента				
Развлекательный контент	Новостной контент	Развлекательный контент	Интерактивный контент	Полезный контент
Интеграция с внешними сайтами (размещение виджета сообщества на собственном сайте)				
Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Наличие рекламного кабинета				
Присутствует	Присутствует	через рекламный кабинет GoogleAdwords	При добавлении аккаунта FaceBook	Настраивается через реklamный кабинет GoogleAdwords
Возможности таргетированной рекламы				
Пол, возраст, интересы, группы, геолокация, должность, образование.	Пол, возраст, интересы, группы, геолокация, должность, образование.	Пол, возраст, интересы, геолокация, должность, образование.	Пол, возраст, интересы, геолокация, должность, образование.	Пол, возраст, родительский статус, интересы.
Продвижение в сторонних группах				
Присутствует	Присутствует	Присутствует	Взаимодействие с блоггерами.	Взаимодействие с блоггерами.
Продвижение конкурсами				
Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Фолловинг				
Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует
Аналитика				
Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует	Присутствует

Полагаясь на данные, представленные в таблице 1, можно сделать вывод, что социальные сети многофункциональны. Каждая из сетей имеет разные возможности продвижения. Для того, что бы развивать свой бизнес правильно, нужно детально изучить свою целевую аудиторию.

Целевая аудитория – аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация. Это группа людей, объединенная товаром и (или) услугой – покупатели, потребители и

лица, способные оказать влияние на решение о покупке [Мингазов И.М. 2015, с.10].

Продвижение в социальных сетях, бесспорно, является инновационным инструментом маркетинга, позволяющим существенно влиять на целевую аудиторию организации. Можно так же говорить и о том, что никакой другой маркетинговый инструмент не позволит сконцентрировать вокруг одного онлайн-сообщества десятки и сотни тысяч людей [Чумиков, А., 2010, 89 с.].

Что бы получить более чёткое понимание как можно использовать социальные сети для эффективного продвижения, рассмотрим виды социальных сетей. Можно выделить следующую классификацию:

- Профессиональные сети, которые созданы исключительно для общения среди представителей определенных профессий (RB.ru, Linkendin).
- Социальные сети по общим интересам (MySpace, Last.FM).
- Социальные сети общего формата (ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, FaceBook, Instagramm).

Более подробно хотелось бы рассмотреть именно социальные сети общего формата, так как они, в первую очередь, созданы для коммуникативных целей. Пользователи данных сетей активно выкладывают фотографии из повседневной жизни, делятся эмоциями, опытом, музыкой и многим другим. Таким образом, довольно таки легко узнать о жизни людей, не имея возможности встретиться с человеком в реальной жизни [Максеев Б. Качественная реклама в социальных сетях. Режим доступа: mygoldpartners.ru (дата обращения: 01.05.18)].

«Одноклассники». Данная социальная сеть используется для поиска одноклассников, однокурсников, сослуживцев, друзей, родственников и общения с ними. Социальная сеть существует с 4 марта 2006 года, большей популярностью пользуется у взрослого населения [рис.2].

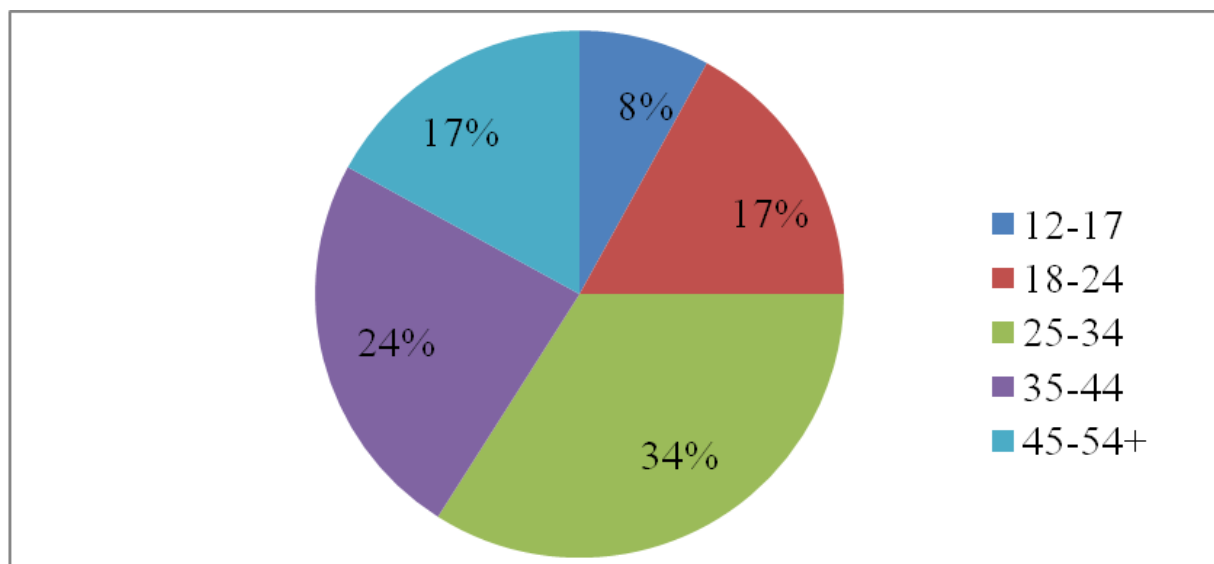


Рис. 2 Возрастной состав ежемесячной аудитории социальной сети «Одноклассники» по данным BrandAnalytics за 2017 год.

«FaceBook». Данная социальная сеть предоставляет широкий спектр возможностей для продвижения бизнеса: создание брендовых страниц, размещение рекламных новостей в ленте пользователей. Для представителей интернет-магазинов существует возможность создания рекламных объявлений напрямую с бренд-страницы, так же запущен инструмент для отслеживания конверсий: теперь можно считать все покупки пользователей, пришедших по рекламе, размещенной в данной социальной сети. Аудитория этой социальной сети характеризуется высокой платёжеспособностью и предпочитает интернет-магазины для совершения покупок. Наиболее активные пользователи посещают сеть через мобильное приложение[рис.3].

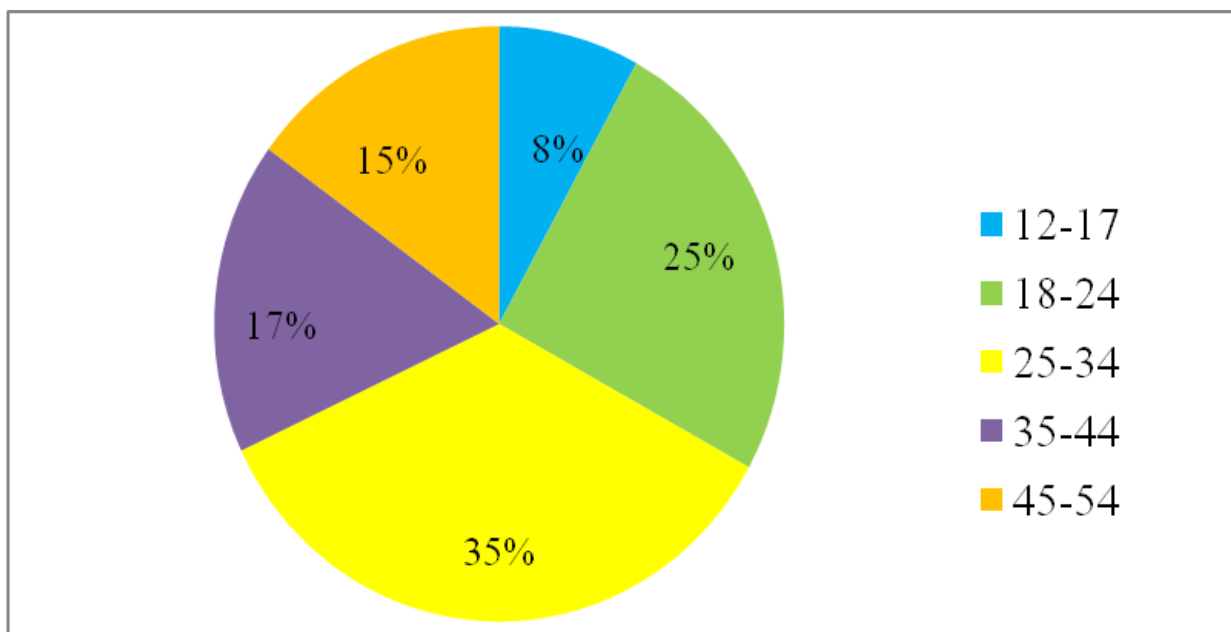


Рис.3. Возрастной состав ежемесячной аудитории социальной сети «FaceBook» по данным BrandAnalytics за 2017 год.

«ВКонтакте». Самая популярная в России социальная сеть. Свободная регистрация открыта с 2006 года. Изначально данная социальная сеть создавалась для общения студентов и выпускников российских ВУЗов. Сейчас аудитория представлена людьми разного возраста, рода деятельности и достатка, но большей популярностью пользуется у молодых людей 35 лет [рис.4].

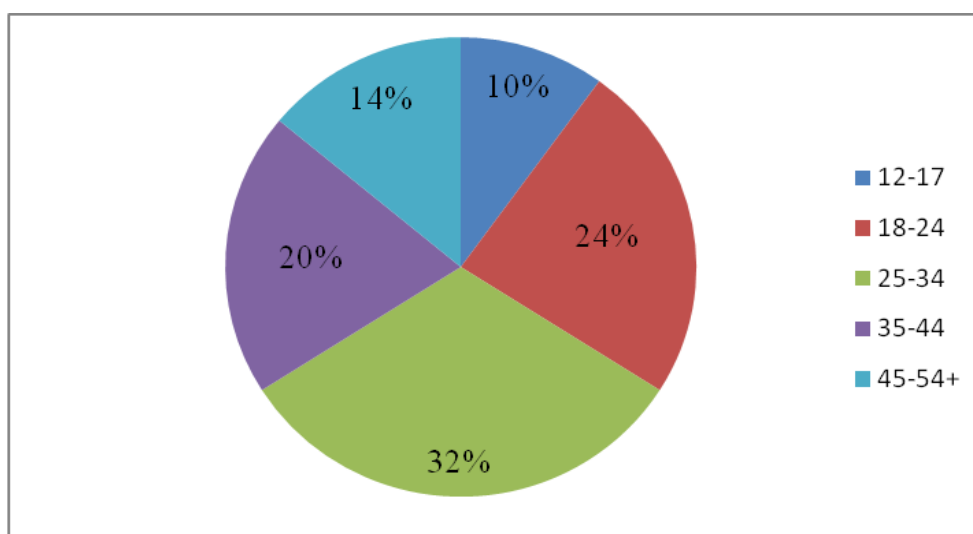


Рис.4. Возрастной состав ежемесячной аудитории социальной сети «Вконтакте» по данным BrandAnalytics за 2017 год.

Исходя из выше представленных данных можно говорить о том, что социальные сети являются наиболее эффективными для рекламных кампаний, поскольку они стали неотъемлемой частью современной жизни каждого человека.

Поскольку наиболее популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте», более подробно рассмотрим рекламные возможности этой сети. Рекламное объявление могут дать лишь зарегистрированные пользователи, связавшись с администратором сообщества, с подходящей целевой аудиторией, либо самостоятельно разместить рекламу в сообществах через внутреннюю биржу сети. Для каждого пользователя существует рекламный кабинет. Он даёт возможность создать рекламную кампанию или объявления, и изменять параметры рекламы. Так же, предоставляется возможность просмотреть статистические данные о работе кампании, а именно: количество показов и переходов за определенный промежуток времени, бюджет и использованные средства [Румянцев Д., 2014, с. 27].

Уникальной особенностью рекламы «ВКонтакте» является таргетированная реклама (направленная на определенную целевую аудиторию). Она размещается отдельной колонкой по два-три рекламных сообщения за раз, каждое объявление состоит из изображения и заголовка, так же рядом может располагаться текст и обязательно присутствует ссылка «реклама». Оплата рекламы делится на два типа: оплата за переходы и оплата за клики. Заголовок объявления должен содержать не более 25 символов, изображение формата 90*65 либо 90*120 пикселей, текст объявления до 60 символов. Стоимость рекламного объявления так же зависит от того, что конкретно подлежит продвижению: группа, событие (встреча), публичная страница, видеозапись или внешний сайт. Далее можно настроить таргетинг, указывая: страну, регионы, демографические данные (возраст, пол, место проживания, семейное положение), образование, профессию, интересы и увлечения пользователей. После выбираются площадки для размещения, это

могут быть площадки самой сети «ВКонтакте» и сайты-партнёры [Румянцев Д., 2014, с. 31]..

Подводя итоги, необходимо отметить, что главным преимуществом таргетированной рекламы является ее целенаправленное действие на нужную аудиторию. Поэтому оплата производится только за тех пользователей, которым реклама может быть полезна.

1.3.PR-деятельность в социальных сетях

В данном параграфе мы рассмотрим pr-деятельность в социальной сети ВКонтакте, так как данная социальная сеть общего формата является наиболее популярной для Российской аудитории. Социальные сети являются практически идеальной площадкой для PR-деятельности, ведь в настоящее время они дают возможность непосредственного контакта с потребителями товаров или услуг. Как мы уже выяснили, каждая социальная сеть имеет свой различный друг от друга контент и предлагает разные рекламные возможности. Для эффективного продвижения необходимо учитывать не только рекламные возможности социальных сетей, но и PR-деятельность внутри этих сетей.

Чумиков А. отмечает, что PR –это система информационно–аналитических и процедурно–технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта [Чумиков, А., 2010, 96 с.].

Ф. Котлер, американский исследователь–маркетолог отмечал, что «PR- пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной

известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.» ссылка

Основываясь на выделении тех или иных критериев, можно предложить такие виды PR, которые предлагает С. Блек, как:

- «Черный PR»-использование технологий, для понижения репутации конкурирующей организации.
- «Белый PR» - использование положительной информации.
- «Желтый PR»-использование эпотажа, скандалов, сенсаций.
- «Серый PR»-использование правдивой информации.
- Self-PR (самопиар)-направлен на продвижение самого себя.
- Политический PR-специализированная деятельность субъектов политики, которая направлена на эффективное управление их публичной коммуникации и повышение конкурентоспособности за счет привлечения политической поддержки.
- Социальный PR-формирование, поддержка и развитие позитивных отношений (социальные и благотворительные проекты).
- «Внешний» и «внутренний» PR-направлен на работу с целевой аудиторией вне и внутри организации.
- Скрытый PR- технология рекламы, при которой информация подаётся не как реклама, а как просто частные советы, мнения и рекомендации.
- Вирусный PR-нацелен на привлечение большего числа заинтересованных лиц.

М.А. Шишкина в исследовании «Паблик рилейшенз в системе социального управления» утверждает, что: PR-деятельность-деятельность, призванная создавать необходимую «эффективную систему публичных дискурсов, обеспечивающую оптимизацию воздействий со значимыми сегментами социальной среды»[Шишкина М.А., 2012, 144с.].

В начале 2000-х исследователи под PR-деятельностью понимали деятельность, организующую влияние на общественное сознание через средства массовой информации. На сегодняшний день можно выделить целый ряд информационных каналов, которые обеспечивают влияние на общественное мнение (блог, социальная сеть, публичная страница, официальный сайт и т.д.)

Рассмотрим основные направления PR-деятельности, которые различаются в зависимости от целей самой деятельности и от того, на кого она направлена: работа со средствами массовой информации (СМИ), Корпоративный PR, управление в кризисных ситуациях, отношения с персоналом, отношения в финансовой сфере, отношения с властными структурами и местным населением, товарная пропаганда, внутрикорпоративный PR.

Учитывая представленные направления PR-деятельности, можно сказать, что PR-деятельность - это деятельность, которая направлена на внедрение и развитие новых идей. Можно предположить, что социальные сети как раз станут подходящей площадкой для организации активной PR-деятельности по продвижению товаров, услуг, компании или персоны. На сегодняшний день, фактором влияния на общественное мнение для активной организации PR-деятельности, служит присутствие социальных сетей в повседневной жизни каждого человека. Именно поэтому социальные сети предлагают огромный выбор инструментов для продвижения.

Таким образом, в данном исследовании под организацией PR-деятельности в социальных сетях понимаем следующее: это планомерная работа по поддержанию интереса к объекту продвижения (товар, услуга, компания, персона и т.п.) посредством разного рода контента (развлекательный, образовательный, информационный, новостной, нативный).

Организация PR-деятельности в социальных сетях включает в себя следующие этапы:

1. Создание сообщества / публичной страницы.
2. Определение целей и задач созданного сообщества.
3. Оформление/брендирование сообщества.
4. Наполнение сообщества.
5. Привлечение подписчиков.
6. Поддержание интереса к сообществу (виды контента: развлекательный, образовательный, информационный, новостной, нативный и т.п.)
7. Мониторинг статистики сообщества.
8. Корректировка текущей PR - деятельности.

Для успешного результата, PR в социальных сетях необходимо придерживаться правил, которые нам предлагает Д. Халилов:

Прозрачность. PR продвижение ВКонтакте и других социальных сетях должно основываться на максимально прозрачных, открытых сведениях, помогать четко оценивать ситуацию. Если современный руководитель пользуется Интернетом, обращает внимание на общественное мнение в социальной сети и честно рассказывает и показывает своим потребителям о проведенной деятельности, то у него появляется ряд преимуществ. Он может более правильно оценивать ситуацию, руководствуясь не только бумажными и устными отчетами заинтересованных специалистов, а проявляя большую открытость, вести самостоятельный диалог через блоги и группы с непосредственными потребителями, что вызывает их дополнительное уважение [Халилов Д., 2016, 83с].

Ориентирование на широкую аудиторию. Разрабатывая стратегию раскрутки корпорации, работающей на международном рынке, важно учитывать масштабы социальной сети. Некоторые акции можно проводить, используя локальные ресурсы интернета и СНГ (Одноклассники, Майл.ру и прочие), другие же репутационные и рекламные кампании нуждаются в более глобальных масштабах, для них актуально продвижение в facebook и twitter – более крупных и распространенных мировых социальных сетях.

Честное и открытое общение. PR-деятельность ВКонтакте и других социальных сетях может принести положительный результат только в том случае, когда аудитория увидит честное, открытое и адекватное отношение. Не обязательно отвечать на каждый пост, главное – поддерживать разговор на важные, интересующие Вас и большинство пользователей, темы. Живой диалог поможет держать «нить общения», быть в курсе взглядов со стороны на деятельность продвигаемой личности, компании или бренда, а также, на проводимую PR акцию [Халилов Д., 2016, 87с].

Изначальное формулирование целей PR кампании и критериев оценки ее результата. Приступая к разработке PR акции, важно правильно обозначить цели и задачи; понять, какой необходим результат. Все вышесказанное поможет организовать конструктивное, успешное общение с потенциальными и активными потребителями (клиентами, заказчиками) в социальных сетях, адекватно реагировать на их мнения и возникающие проблемы.

PR путем создания виртуальных групп. Новостные ленты в социальных сетях предоставляют пользователям видеть лишь те обновления, которые будут им интересны. А именно - это новости, опубликованные в интересующих пользователя группах. Это самый популярный вид деятельности, поэтому разберем его подробнее.

При создании группы ВКонтакте необходимо четко понимать саму цель этой группы. Так же, максимально ответственно нужно отнестись к выбору названия, ведь это важный инструмент для продвижения. Название должно отображать суть, не иметь лишних слов и неприемлемых знаков. При заполнении поля информации о сообществе важно обращать внимание на грамматику и актуальность данных в описании. На сегодняшний день разработчики социальной сети ВКонтакте предлагают удобные инструменты для оформления групп. Безусловным преимуществом группы станет уникальный и привлекательный дизайн, выполненный в едином стиле. Аватар-изображение, фото вашей группы. Минимальный размер аватара –

200 на 200 пикселей. Максимальный размер аватара – 200 на 500 пикселей. Обложка группы – изображение, так называемая визитная карточка группы. Размер обложки для полной версии сайта — 1590 на 400 пикселей. Так же, не стоит забывать об удобной навигации внутри сообщества, для удобства посетителей. Главное преимущество группы – это ее наполнение информацией. Отдельное внимание следует уделить уникальности постов. Посты в группе не должны быть длинными [Румянцев Д., 2014, с. 51].

Функционал группы в принципе не большой. Через раздел "Обсуждения" можно создать небольшой форум по заданной теме для участников/подписчиков сообщества, а "Стена" группы служит информационной площадкой, где администраторы и модераторы группы могут выложить информационный и развлекательный контент. Еще одна возможность - рассылка приглашений подписчикам и другим пользователям социальной сети на мероприятия, которые проходят в условиях реального времени и организованы компанией, которой принадлежит группа. Помимо того, что ВКонтакте позволяет осуществлять прямые продажи, у любого сообщества есть возможность делать повторные продажи. В какой-то степени работа с группой в современных условиях напоминает e-mail-маркетинг. Только в случае с последним люди получают новости на свою электронную почту, а в социальных сетях контакт с подписчиками в ленте новостей постоянный. Но суть та же: формируется сообщество (база потенциальных клиентов) и поддерживается постоянное с ними взаимодействие. В отличие от аудитории, которая приходит с поисковых систем и чаще всего не возвращается, люди в социальных сетях постоянно на связи, так как становятся членами сообщества и получают новости о всех новых публикациях на его стене. Кроме того, сообщество может выполнять функции "технической поддержки". Как показывает практика, многим пользователям удобнее задать вопрос через сообщество, чем позвонить по номеру, который еще нужно узнать. С помощью правильно выстроенной

коммуникации с клиентами можно существенно снизить негатив и повысить общую лояльность к компании.

Благодаря разделу "статистика сообщества" всегда можно узнать об аудитории сообщества и ее активности. В этом разделе есть несколько вкладок. Во вкладке "Посещаемость" можно увидеть количество уникальных посетителей и просмотров. Есть данные за сутки и за месяц плюс масса дополнительных факторов: пол и возраст посетителей; география (страна и город); источники переходов (откуда посетители попали в ваше сообщество); количество посетителей, вышедших из группы или вступивших в нее; какие разделы посетители просматривали: видео, фотоальбомы, обсуждения, аудиозаписи. Следующая вкладка "Охват" - это пользователи, просмотревшие записи сообщества на "стене" или в разделе "Мои Новости". Здесь также есть дополнительные данные по полу, возрасту и географии. А во вкладке "Активность" представлены следующие данные: сколько пользователей "лайкнули" запись, то есть нажали кнопку "Мне нравится"; сколько пользователей сделали репост, то есть нажали кнопку "Рассказать друзьям"; сколько пользователей упомянули страницу группы; сколько пользователей скрыли группу из новостей; общее количество оставленных комментариев; кроме того, в этой вкладке есть информация о количестве комментариев к конкретным разделам: обсуждения, фото или видеозаписи. Здесь же представлен график обратной связи. На нем учитываются не только действия пользователей, произведенные непосредственно на стене группы или страницы, но и весь дальнейший путь сообщения. Если пользователь размещает ссылку на сообщение у себя на странице при помощи функции "рассказать друзьям", реакция других пользователей на такую копию также учитывается [Халилов Д., 2016, 92с].

Любой проект может присутствовать в ВКонтakte в трех основных форматах: публичная страница (паблик), группа или профиль. У каждого формата есть свои особенности. Основные различия между публичной страницей и группой - это их функционал. В пабликах на первом плане

находится контент. Сразу под описанием сообщества стоит микроблог. И в отличие от групп в пабликах над "стеной" нет блока с фотографиями и блока новостей. На публичных страницах пользователи могут "предлагать" свои посты, используя функцию "Предложить новость". В некоторых случаях это избавляет от необходимости вести свое сообщество, так как пользователи сами генерируют контент. Крайне важный нюанс, публичная страница есть в блоке интересных страниц на странице пользователя. По сути, это пять рекламных баннеров на самом видном месте профиля. Если владелец аккаунта подписан на публичную страницу и регулярно ее посещает или делает репост записей паблика из ленты новостей, паблик будет находиться в этом блоке постоянно. В отличие от публичных страниц в группах основной акцент делается на коммуникацию между пользователями. Этому способствуют: Блок "Обсуждения", который можно закрепить над "стеной" группы, сразу после блока новостей. Это аналог форума. . В группе посетители могут общаться прямо на "стене". Например, задавать свои вопросы. Это увеличивает коммуникативный эффект, но и количество спама тоже[Румянцев Д., 2014, с. 62].

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что PR-деятельность в социальных сетях является наиболее удобной площадкой для продвижения товаров и услуг. Благодаря широкому функционалу социальной сети ВКонтакте, а именно возможности просмотра статистики и активности пользователей можно оценить эффективность PR-деятельности. Более подробно рассмотрим в параграфе 2.3.

Глава 2. Организация PR-деятельности по продвижению кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ в социальной сети ВКонтакте

2.1. Характеристика деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ

Уральский Государственный Педагогический Университет - является одним из старейших высших учебных заведений на Урале и ведет свою деятельность с 1871г. В настоящее время УрГПУ – это крупный и динамично развивающийся центр образовательной деятельности, культуры вышедший на Российский уровень. В его состав входит 20 институтов и факультетов, 72 кафедры. Одним из самых востребованных институтов ВУЗа является Институт Социального Образования, в его структуру входит кафедра рекламы и связей с общественностью [УрГПУ, кафедра РиСО. Режим доступа:URL:<https://uspu.ru/university/instituty/institutes/isobr/kafedra-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu> (дата обращения: 02.05.2018)].

Кафедра рекламы и связей с общественностью - постоянно развивающаяся структура Уральского Государственного Педагогического Университета, реализующая актуальные направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» и «Международные отношения». Основана в июле 2008 года. На кафедре работают высококвалифицированные специалисты, имеющие глубокие теоретические знания, опыт преподавательской и практической деятельности. В составе кафедры 9 штатных преподавателей.

С 2012 года Анна Валериановна Коротун является заведующей кафедрой рекламы и связей с общественностью. Ежегодно повышает квалификацию по проблемам обеспечения качества образовательного процесса, реализации компетентного подхода в вузе, стандартизации

социальной ответственности в организациях и др. В 2014 году Коротун А.В. выиграла конкурс на соискание премии Губернатора Свердловской области работникам из числа профессорско-преподавательского состава учреждений высшего профессионального образования Свердловской области в номинации «Доцент года» по направлению «Психолого-педагогические науки», так же имеет сертификат менеджера по социальной ответственности. В 2015 году заняла 1 место в конкурсе молодых специалистов УрГПУ по инновационной деятельности; стала победителем конкурса на лучшую инновационную научную публикацию УрГПУ в номинации «Психолого-педагогические науки» (монография «Правовая компетенция социального педагога: теория и практика формирования в вузе») [УрГПУ, кафедра РиСО. Режим доступа: URL:<https://uspu.ru/university/instituty/institutes/isobr/kafedra-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu> (дата обращения: 02.05.2018)].

Профессорско-преподавательский состав уделяет большое внимание практической подготовке студентов. Преподавателями кафедры организуются встречи со специалистами по связям с общественностью и рекламе, консулами, атташе МИД в г. Екатеринбург и др.

Миссия кафедры РиСО - воспитание и развитие социально и профессионально компетентной личности, подготовка творчески мыслящих специалистов, способных пополнить и повысить интеллектуальный потенциал России на основе оптимального сочетания фундаментального университетского образования и практикоориентированной профильной подготовки с учетом требований времени [УрГПУ, кафедра РиСО. Режим доступа: URL:<https://uspu.ru/university/instituty/institutes/isobr/kafedra-reklamy-i-svyazey-s-obshchestvennostyu> (дата обращения: 02.05.2018)].

Любая организация производит услуги для определенной категории людей, а именно – целевой аудитории. Целевая аудитория подразделяется на реальных и потенциальных потребителей. Необходимо уделять внимание каждой из данных категорий для сильной конкурентоспособности.

Анализ целевой аудитории. Условно целевую аудиторию кафедры

рекламы и связей с общественностью можно подразделить на 5 групп:

- Старшеклассники и выпускники школ.
- Родители старшеклассников и выпускников.
- Выпускники средне профессиональных учебных заведений.
- Молодые люди, отслужившие в армии.
- Люди, имеющие желание получить второе высшее образование.

Далее подробнее рассмотрим каждую группу в таблице 2.

Таблица 2

Целевая аудитория кафедры рекламы и связей с общественностью

№	Потребители	Социально-демографические характеристики	Уровень дохода	Интересы	% соотношение
1	Старшеклассники и выпускники школ.	Мужчины и женщины в возрасте 17-19 лет, проживающие в УРФО, заканчивающие школьное образование, подбирающие ВУЗ для дальнейшего обучения.	Находятся на иждивении	Гуманитарный склад ума, творческие, активные, выбирают очную/заочную форму обучения (существенное влияние на выбор оказывают родители), оплачивают учебу при помощи родственников, либо самостоятельно.	32%
2	Родители старшеклассников и выпускников	Мужчины и женщины 35-60 лет, проживающие в УРФО, имеющие среднее или высшее образование.	Доход не менее 10000 рублей на человека.	Находятся в поиске подходящего ВУЗа для детей, оказывают влияние на выбор профессии, учитывая способности и пожелания детей.	27%
3	Выпускники средне профессиональных учебных заведений	Мужчины и женщины 18-30 лет, проживающие в УРФО, имеющие среднее профессиональное образование.	Доход не менее 8000 рублей на человека.	Очная/ заочная форма обучения, стоимость образования влияет на выбор ВУЗа, оплачивают образование самостоятельно, либо при помощи родственников.	20%

Продолжение таблицы 2

4	Молодые люди, отслужившие в армии	Мужчины 18-27 лет, проживающие в УРФО, имеющие школьное образование.	Доход не менее 8000 рублей.	Очная или заочная форма обучения, стоимость образования влияет на выбор ВУЗа, оплачивают образование самостоятельно, либо при помощи родственников.	11%
5	Люди, имеющие желание получить второе высшее образование	Мужчины и женщины 20-50 лет, проживающие в УрФО, имеющие высшее образование.	Доход более 10000 рублей.	Заочная форма обучения приоритетнее очной формы обучения, оплачивают образование самостоятельно.	10%

Из представленных данных в таблице 2, можно сделать вывод, что главными целевыми группами кафедры рекламы и связей с общественностью являются старшеклассники и выпускники школ - 32% и родители старшеклассников и выпускников - 27%, но при этом необходимо отметить, роль влияния родителей на выбор будущей профессии, а так же мотивацию и заинтересованность выпускников в получении высшего образования. Далее – выпускники средне профессиональных учебных заведений – 20%, молодые люди, отслужившие в армии – 11%, и последней группой являются люди, имеющие желание получить второе высшее образование – 10% (рис.5).

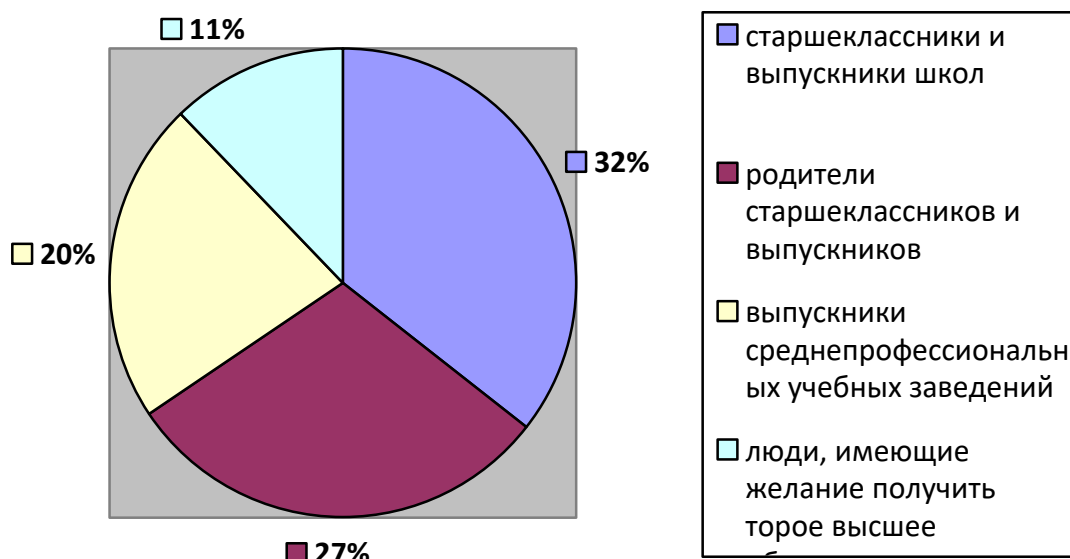


Рис.5. Целевая аудитория кафедры рекламы и связей с общественностью (%)

Что бы быть конкурентоспособными, знать текущее положение, сильные, слабые стороны и угрозы организации, необходимо составить SWOT-анализ текущей деятельности организации, что бы предвидеть всевозможные ситуации и найти пути их решения. Именно поэтому далее в таблице 3 мы составили SWOT – анализ деятельности кафедры РиСО.

Таблица 3

SWOT-анализ деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий спрос на выпускников Кафедры РиСО. 2. Стабильный преподавательский коллектив. 3. Широкий спектр образовательных услуг. 4. Наличие международного сотрудничества. 5. Высокий уровень воспитательной работы. 6. Предоставление мест проживания в общежитиях УрГПУ. 7. Ежегодный набор абитуриентов. 8. Высокое качество подготовки квалифицированных специалистов. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зависимость кафедры от УрГПУ 2. Зависимость деятельности вуза от развития политической и экономической ситуации в стране. 3. Слабая материально-техническая база 4. Отсутствие бюджетных мест 5. Недостаточная взаимосвязь с работодателями. 6. Отсутствие статусных выпускников.

Возможности	Угрозы
1. Развитие дистанционного образования. 2. Усиление международных связей.	1. Высокий уровень конкуренции. 2. Демографическая ситуация.

Таким образом, можно сделать вывод, что кафедра рекламы и связей с общественностью, имеет намного больше сильных сторон, чем слабых, это позволяет выделяться на фоне конкурентов, и уменьшает возникновение одной из угроз организации.

Конкурентный анализ. Кафедра РиСО имеет конкурентов внутри университета, которые предлагают похожие направления подготовки и ведут приём по схожим вступительным испытаниям, предоставляя гуманитарное образование. Остановимся более подробно на внутренних конкурентах в УрГПУ: факультет юриспруденции, факультет социологии и институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации.

Как было представлено ранее, основными целевыми группами являются старшеклассники, выпускники школ и их родители, которые узнают об интересующем их подразделении вуза через социальные сети. Поэтому мы провели анализ групп конкурентов в социальной сети ВКонтакте, данные указаны в таблице 4.

Таблица 4

**Анализ ведения групп подразделениями УрГПУ в социальной сети
ВКонтакте**

Критерии	Кафедра РиСО	Факультет Юриспруденции	Факультет социологии	ИФКиМК
Количество подписчиков (данные на февраль).	265	295	562	957
Качество контента	В основном качественные посты	Репосты из сторонних групп	Репосты из сторонних групп и качественные посты о жизни факультета	Репосты из сторонних групп

Продолжение таблицы 4

Периодичность выхода контента	1 раз в неделю, возможно чаще при освещении мероприятий и важной информации для участников группы	1 раз в неделю, сообщают о жизни на факультете по своему профилю	2-3 раза в неделю, сообщают о жизни студентов и знакомят с отличниками учебы	1 раз в неделю, в основном предложения о работе, пишут сами подписчики, а не разработчики
Популярность записей	Средняя	Очень низкая	Очень низкая	Почти нет активности
Наличие комментариев	Минимальное (2-3)	Нет	Нет	Нет

По итогу проделанной работы можно сделать вывод, что деятельность в социальных сетях подразделения ВУЗа, а именно кафедры рекламы и связей с общественностью проходит на благоприятном уровне. Так же исходя из представленных выше показателей, видно, что кафедра рекламы и связей с общественностью является конкурентоспособным подразделением Уральского Государственного Университета.

2.2. Анализ PR-деятельности по продвижению кафедры рекламы и связей с общественностью

Кафедра рекламы и связей с общественностью имеет группу в социальной сети ВКонтакте с 19 февраля 2016 года. В «шапке» группы представлены основные понятия, использующиеся в профессиональном сленге специалистов по рекламе, PR и международных отношений. Так же,

общественностью. Например, пост от 11 сентября 2017 года с информированием о наборе студентов на заочное отделение направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» лайкнули 11 человек, из них: 6 преподавателей, 2 выпускника и 1 студент. При этом периодичность выхода постов импульсная (несколько записей в день/неделю). Так же, количество просмотров не соотносится с лайками и репостами, а это значит, что публикация постов в группе кафедры происходит не во время активности подписчиков группы.

На февраль 2018 года группа имеет 265 подписчиков - это преподаватели (20%), студенты (35%), выпускники кафедры (25%) и те, кому интересна деятельность кафедры рекламы и связей с общественностью (20%), возраст данной аудитории от 17 до 45 лет. Рассмотрим статистику группы за декабрь 2017 года – апрель 2018 года (рис. 7).

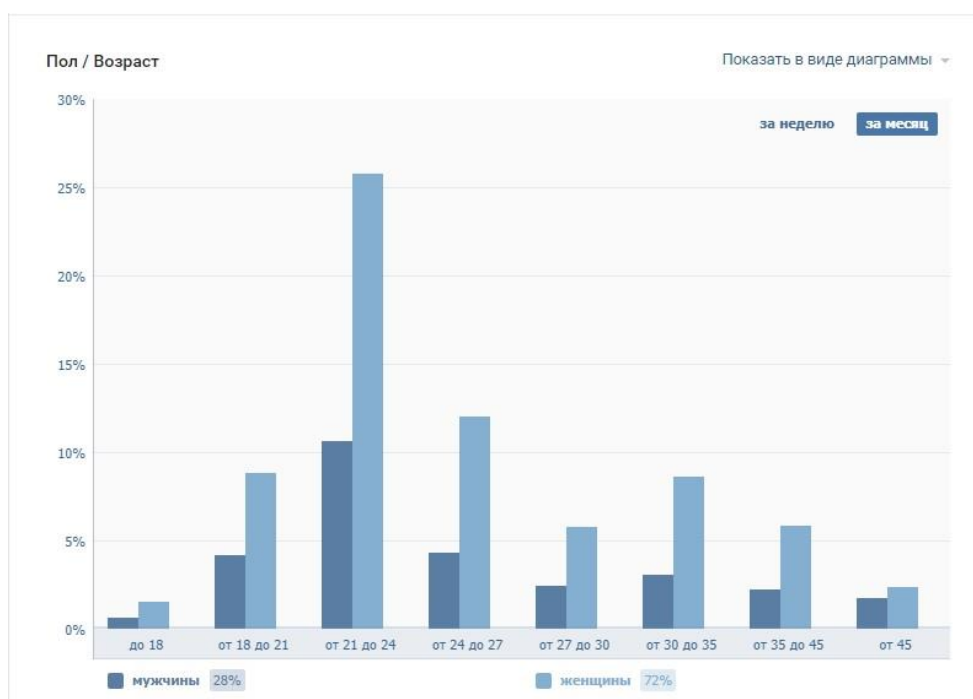


Рис. 7. Статистика охвата целевой аудитории группы кафедры РиСО.
(февраль, 2018 г.)

Как видно на рис. 6 большее количество подписчиков – это молодежь (преобладают женщины) от 21 до 24 лет. Так же, молодые люди от 24 до 35 лет – это выпускники кафедры и преподаватели.

Далее рассмотрим географию подписчиков для понимания качества публикуемой информации в группе кафедры РиСО (рис.8)

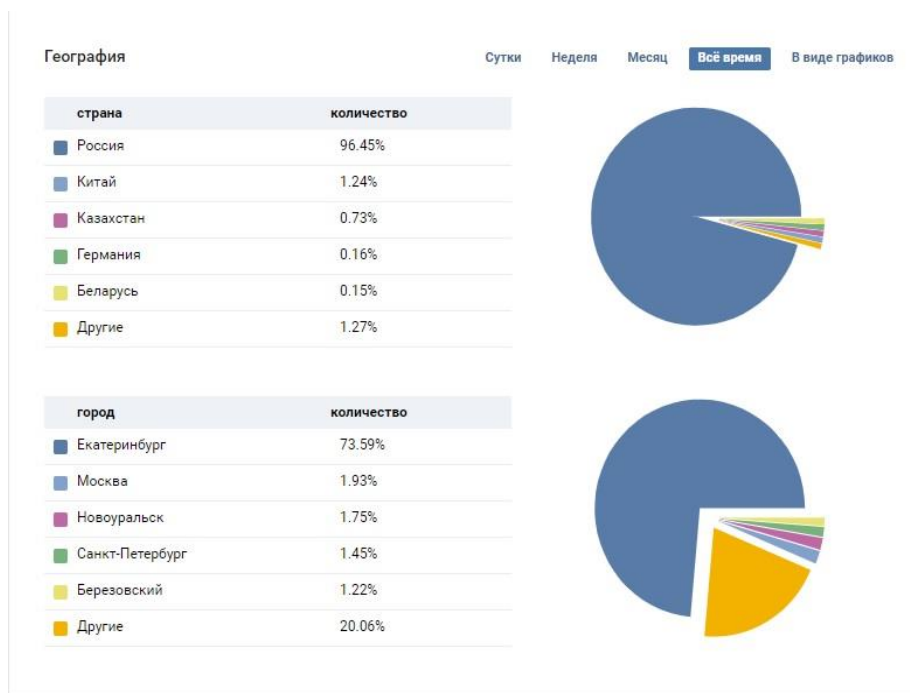


Рис. 8. География подписчиков группы кафедры РиСО

Большинство подписчиков группы проживают в России (96,45%), так как студенты кафедры рекламы и связей с общественностью имеют возможность обучаться по программе международного обмена студентами, а именно обучение в Китае (1,24%), поэтому им так же интересна информация о кафедре. Подписчики группы проживают в г. Екатеринбург (73,59%), значит, им так же интересна актуальная информация о деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью.

Как уже говорилось в параграфе 1.2, социальные сети стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Современные технологии позволяют быть в интернете круглосуточно и с любых устройств. На рис. 9 можно посмотреть с каких устройств чаще всего просматривается страница группы кафедры РиСО.

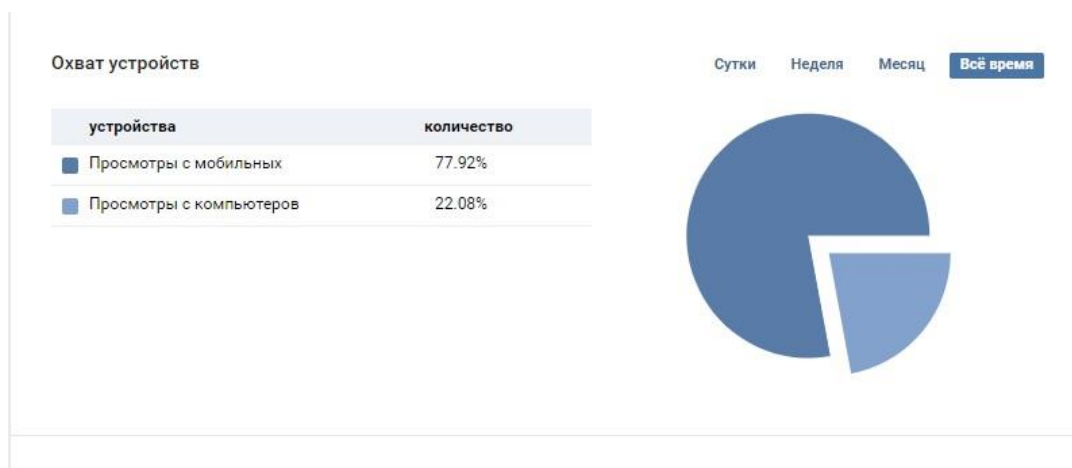


Рис.9. Охват устройств просмотра группы кафедры РиСО

На рисунке 9 видно, что 77,92% подписчиков группы просматривают страницу группы кафедры рекламы и связей с общественностью через мобильные устройства, остальные 22,08% через компьютеры.

Во вкладке «статистика сообщества» можем просмотреть посещаемость группы, где отмечается количество уникальных посетителей сообщества (рис.10).



Рис.10. Уникальные посетители и просмотры за декабрь 2017-февраль 2018 года.

На графике представлено количество уникальных посетителей в апреле составляет 197 человек, а количество просмотров-625.

ВКонтакте так же дает нам возможность проследить за участниками сообщества. На рисунке 10 рассмотрим, как менялось количество подписчиков с сентября 2017 года.

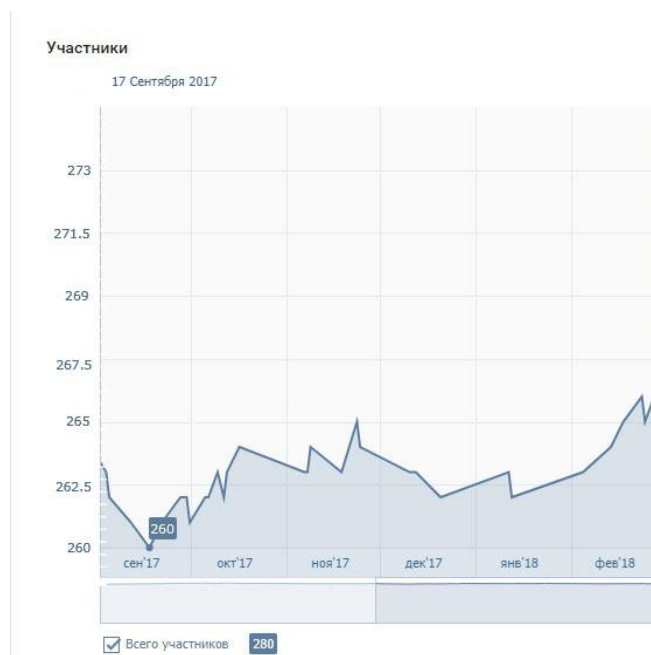


Рис.11. Количество участников группы ВКонтакте

На представленном графике видно, что в сентябре 2017 года количество подписчиков составляло 260 человек, в феврале – 265 человек. Исходя из представленных данных, мы видим, что количество подписчиков в группе кафедры рекламы и связей с общественностью увеличивается.

Для оценки текущей деятельности в группе кафедры рекламы и связей с общественностью было проведен опрос, в котором приняло участие 52 студента (37% всех обучающихся) с 1 по 4 курс, специальностей «реклама и связи с общественностью» и «международные отношения». Респондентам было предложено принять участие в исследовании, которое представлено на платформе GoogleForms (опрос можно пройти по ссылке: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdipD_LmM25fdV2-Y4zLr_kOIaeL6Kx_eYknJ59UeG8xVhfcw/viewform). Метод исследования:

опрос (Приложение 2)

Цель исследования: выявить сильные и слабые стороны PR-сопровождения группы кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети ВКонтакте.

Задачи исследования:

1. Разработать бланк опроса.
2. Определить выборку.
3. Перевести опросы в GoogleForms.
4. Проведение самого исследования.
5. Обработка результатов исследования.
6. Подведение итогов.

Проанализировав полученные данные, мы пришли к выводу, что 100% опрошиваемых пользуются социальными сетями в повседневной жизни. Также, 100% опрошиваемых пользуются социальными сетями вне дома. На вопрос о количестве времени, проведенном социальных сетях 82,7% респондентов заходят в социальные сети на протяжении всего дня, 13,5% тратят на социальные сети от 2 до 3 часов в сутки, 1,9% заходит в социальные сети примерно каждый час, 1,9% проводит в социальных сетях лишь 1 час в сутки. Это обусловлено тем, что на сегодняшний день социальные сети являются необходимым условием жизнедеятельности каждого человека (рис 12).

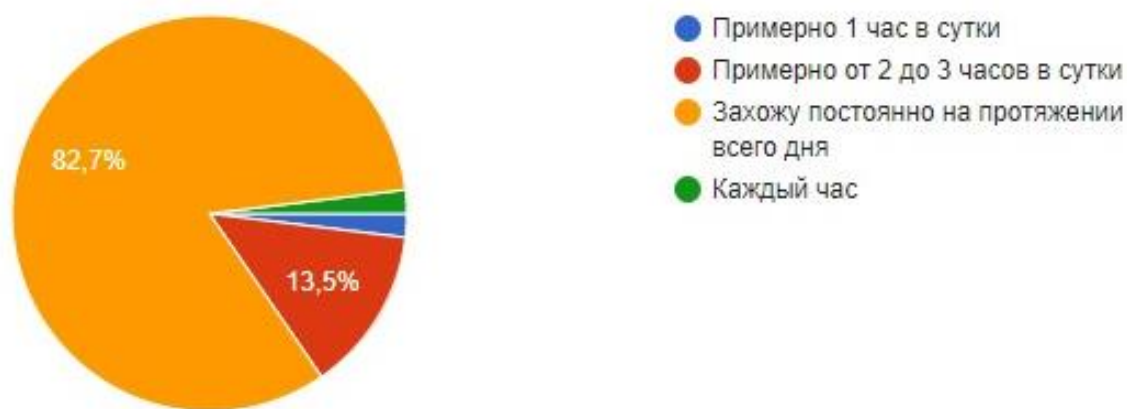


Рис. 12. Времяпровождение респондентов в социальных сетях (%)

На вопрос «Что вас привлекает в социальных сетях?» 57,7% опрошиваемых ответили «общение с друзьями / родственниками», 42,6 % пользуются социальными сетями для прослушивания музыки, 25% просматривают видеозаписи, 1,9% играет в приложения, 32,7% пользуются социальными сетями для всего вышеперечисленного, 3,8% просматривают мемы (популярные юмористические картинки в интернете), 1,9% просматривает новостную ленту и 1,9% читает статью в социальных сетях. Отметим, что в данном вопросе было представлено несколько вариантов ответа (рис.12).

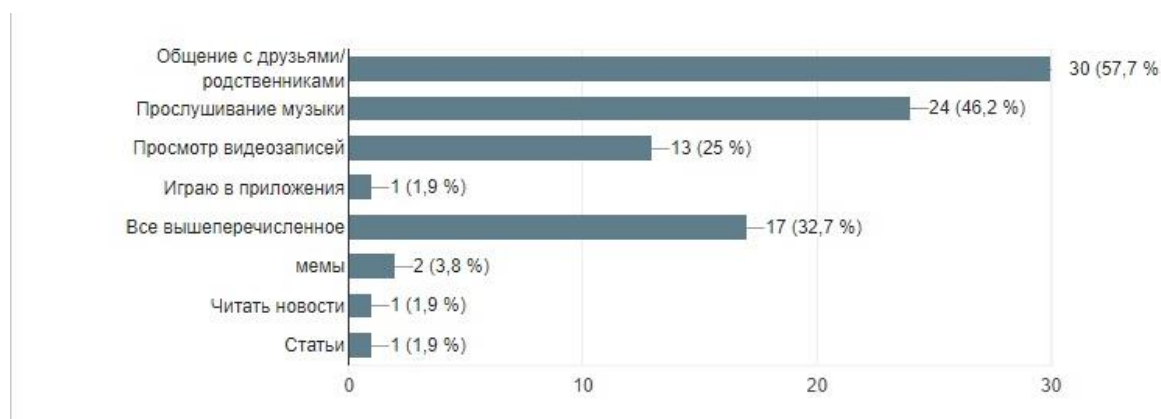


Рис. 13. «Что привлекает в социальных сетях?»

На вопрос о том, какую информацию о себе выкладывают в социальных сетях, 36,5% респондентов отвечают, что выкладывают на своих страницах пару фотографий, место учебы, работы, а так же указывают настоящее имя, 7,7% выкладывают всю информацию, включая интересы, увлечения и хобби. Большинство респондентов, а это — 51,9% выкладывают только необходимый минимум и всего 11,5% описывают каждое свое жизненное событие (рис.14).

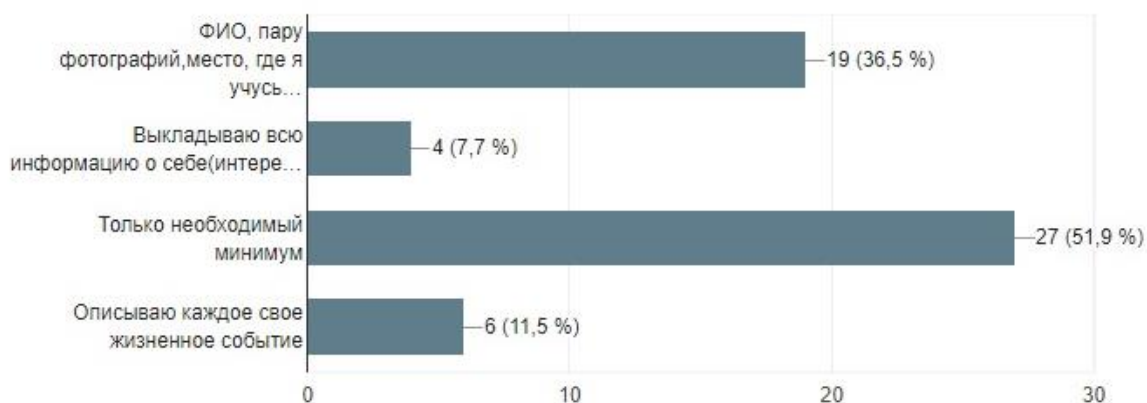


Рис. 14. Информация о пользователях в социальных сетях

Далее выяснили, что 98,1% опрошиваемых пользуются социальными сетями в учебное время, 100% зарегистрированы в социальной сети ВКонтакте, и 100% опрошиваемых знают о существовании группы кафедры рекламы и связей с общественностью ВКонтакте. Так же, в ходе исследования мы узнали, что 92,3% состоят в группе кафедры 88,5% ответили, что им интересна информация, опубликованная в группе и 98,1% считают, что кафедре рекламы и связей с общественностью нужна группа в социальной сети ВКонтакте.

Далее респондентам был задан вопрос о том, какую бы информацию они хотели видеть в группе кафедры рекламы и связей с общественностью (рис. 14). 71,2% ответили, что им интересно освещение культурно-массовых мероприятий, 55,8% указали информацию о текущей жизни кафедры и ее студентах, 44,1% хотели бы видеть в группе информацию об организации учебного процесса, 46,2% хотели бы видеть разные полезности (как сдать сессию, ГОСы и т.д.).

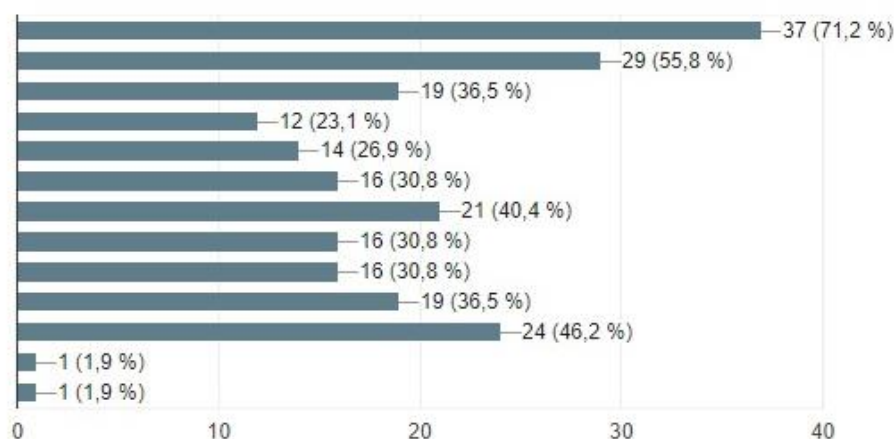


Рис. 15. «Какую информацию хотели бы видеть в группе кафедры?»

Для получения более точной информации предложили опрашиваемым в конце опроса указать свой курс обучения и направление подготовки. 19% респондентов являются студентами 1 курса, направления подготовки «Международные отношения», 15,2% студенты 2 курса «Международные отношения», 3,8% студенты 2 курса «Реклама и связи с общественностью», 7,6% студенты 3 курса «Реклама и связи с общественностью», 32,3% студенты 4 курса «Международные отношения», 20,9% студенты 4 курса «Реклама и связи с общественностью».

В рамках исследования выделены сильные стороны работы сообщества – это, прежде всего, знание большинства опрашиваемых о группе кафедры рекламы и связей с общественностью, и участие в данной группе. Из слабых сторон ключевым фактором является то, что группа кафедры рекламы и связей с общественностью теряет большое количество подписчиков в конце учебного года из-за окончания вуза и потере интереса выпускников к группе кафедры. Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность группы кафедры должна быть направлена на нейтрализацию слабых сторон, а именно, усилить степень информирования студентов о группе кафедры и поддержание связей с выпускниками.

2.3. Организация и оценка PR-деятельности по продвижению группы кафедры в социальных сетях

Учитывая данные опроса, представленного в параграфе 2.2 и основываясь на изучении посещаемости группы кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети ВКонтакте составили план организации PR-деятельности в группе кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/kafedraad_pr.uspu), (таблица 5).

Таблица 5

План PR-деятельности

Этапы	Комментарий
1. Подготовительный этап	— Разработка плана PR-деятельности — Проведение исследования — Обработка результатов
2. Этап реализации	— Размещение постов группе кафедры рекламы и связей с общественностью
3. Аналитический этап	— Подведение итогов PR-деятельности

Согласно классификации PR-деятельности, представленной в параграфе 1.3, для PR-деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью были выбран «внешний» и «внутренний» PR, «белый PR», «серый PR», «Self-PR», «вирусный PR», так как он охватывает все 5 групп целевой аудитории, представленной в параграфе 2.1.

Цели и задачи PR-деятельности:

1. Увеличение количества подписчиков группы кафедры на 20%.
2. Поддержание интереса к сообществу (студентов, выпускников, преподавателей, друзей сообщества).
3. Разработка контент-плана на 2 семестр (январь-июнь 2018 года)
4. Бесплатное продвижение записей посредством привлечения внимания подписчиков: освещение образовательного процесса для студентов, поддержание связей с выпускниками, косвенное

продвижение для абитуриентов.

График (план-сетка) выхода информационных материалов в течение суток, который представлен в таблице 6. Данный план-график составлен с учетом полученных ответов респондентов на вопрос *«когда и сколько времени вы присутствуете в социальных сетях»*. При мониторинге посещений группы кафедры рекламы и связей с общественностью, выяснилось, что оптимальное время для размещения постов – с 12:00 до 15:00 и с 15:00 до 18:00. Для будних дней было выбрано время с 12.00 до 18.00, так как именно в этот промежуток времени проявляется активность подписчиков группы. Так же, наибольшая активность подписчиков проявляется при размещении развлекательного, информационного и образовательного контента.

Таблица 6

План-сетка выхода материалов в группе кафедры рекламы и связей с общественностью

День недели Время	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
9-00- 12-00	X				X		
12-15		X	X	X	X		
15-18		X	X	X		X	X
18-21			X				
21-24							X

На основании проведенного исследования на первое место респонденты ставят развлекательные (40%), информационные (37%) и образовательные посты(23%). В результате составлен примерный контент - план публикаций в группе кафедры рекламы и связей с общественностью, который не является константой и оперативно редактируется модератором (Таблица 7).

Таблица 7

**Контент план публикаций в группе кафедры рекламы и связей с
общественностью**

Дата	Тип контента	Пояснение
14.01.2018 (вс)	развлекательный	Поздравление с началом нового учебного семестра
25.01.2018 (чт)	развлекательный	Поздравление с днем студента
04.02.2018 (вс)	образовательный	Информация о начале преддипломной практики студентов 4 курса «Международные отношения»
05.02.2018 (пн)	информационный	Информирование о предстоящем дне донора в УрГПУ
07.02.2018 (ср)	информационный	Информирование о трудоустройстве студентов
08.02.2018 (чт)	информационный	Информирование о трудоустройстве студентов
09.02.2018 (пт)	информационный	Отчет с экскурсии студентов специальности «Международные отношения»
12.02.2018 (пн)	информационный	Отчет с экскурсии студентов специальности «Международные отношения»
14.02.2018 (ср)	развлекательный	Поздравление с Днем Святого Валентина
16.02.2018 (пт)	информационный	Информирование о Дне открытых дверей УрГПУ
23.02.2018 (пт)	развлекательный	Поздравление с Днем Защитника Отечества
26.02.2018 (пн)	информационный	Отчет с экскурсии студентов специальности «Международные отношения»
28.02.2018 (ср)	информационный	Информирование о семинаре для студентов специальности «Международные отношения»
01.03.2018 (чт)	информационный	Отчет с экскурсии студентов специальности «Международные отношения»
02.03.2018 (пт)	информационный	Отчет с экскурсии студентов специальности «Международные отношения»
05.03.2018 (пн)	информационный	Отчет с экскурсии студентов специальности «Международные отношения»
06.03.2018 (вт)	образовательный	Отчет о практике студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»
08.03.2018 (чт)	развлекательный	Поздравление с Международным Женским Днем
15.03.2018 (чт)	образовательный	Мастер класс от спикера из Москвы
21.03.2018 (ср)	информационный	Информирование о трудоустройстве студентов
22.03.2018 (чт)	информационный	Отчет с экскурсии студентов специальности «Международные отношения»
		Информирование о трудоустройстве студентов
27.03.2018 (вт)	информационный	Информирование о трудоустройстве студентов

Продолжение таблицы 7

30.03.2018 (пт)	информационный	Отчет о конференции для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»
		Информирование о трудоустройстве студентов
09.04.2018 (пн)	информационный	Информирование о трудоустройстве студентов
12.04.2018 (чт)	образовательный	Отчет о защите практики студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»
26.04.2018 (чт)	образовательный	Отчет о практике студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»
01.05.2018 (вт)	развлекательный	Поздравление с праздником 1 мая
09.05.2018 (ср)	развлекательный	Поздравление с Днем Победы
12.05.2018 (сб)	информационный	Информирование о Последнем звонке-2018
	развлекательный	О традициях кафедры рекламы и связей с общественностью
		Рубрика от преподавателей кафедры с поздравлениями выпускникам 2018 года
13.05.2018 (вс)	развлекательный	Рубрика от преподавателей кафедры с поздравлениями выпускникам 2018 года
		Рубрика от преподавателей кафедры с поздравлениями выпускникам 2018 года
14.05.2018 (пн)	развлекательный	Рубрика от преподавателей кафедры с поздравлениями выпускникам 2018 года
		Рубрика от преподавателей кафедры с поздравлениями выпускникам 2018 года
	информационный	Информирование о Последнем звонке-2018
	образовательный	Отчет о реализации спонсорского проекта
15.05.2018 (вт)	развлекательный	Рубрика «Как это было»
		Рубрика «Как это было»
	информационный	Отчет о закрытой сессии студентов 4 курса специальности «Реклама и связи с общественностью»
16.05.2018 (ср)	развлекательный	Рубрика от преподавателей кафедры с поздравлениями выпускникам 2018 года
		Рубрика от преподавателей кафедры с поздравлениями выпускникам 2018 года
		Отчет с последнего звонка 2018 года
17.05.2018 (чт)	развлекательный	Отчет с последнего звонка 2018 года
18.05.2018 (пт)	информационный	Информирование о Дне открытых дверей УрГПУ
		Информирование о Дне открытых дверей УрГПУ
	развлекательный	Рубрика от преподавателей кафедры с поздравлениями выпускникам 2018 года
20.05.2018 (вс)	развлекательный	Фотоотчет с последнего звонка 2018 года

Продолжение таблицы 7

22.05.2018 (вт)	развлекательный	Видеообращение от Юли Михалковой
25.05.2018 (пт)	информационный	Отчет о сдаче государственного экзамена студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»
27.05.2018 (вс)	информационный	Отчет о прошедшем семинаре
29.05.2018 (вт)	развлекательный	Топ-5«Как сдать сессию»
30.05.2018 (ср)	информационный	Отчет о сдаче государственного экзамена студентов направления подготовки «Международные отношения»
	информационный	Отчет о приеме лучших выпускников УрГПУ у ректора
4.06.2018 (пн)	информационный	Опрос для студентов о проходящей сессии
13.06.2018 (пн)	информационный	Пост о защите ВКР студентов «реклама и связи с общественностью»
18.06.2018 (пн)	информационный	Пост о защите ВКР студентов «международные отношения»
19.06.2018 (вт)	информационный	Пост о защите ВКР студентов «международные отношения»
20.06.2018 (ср)	информационный	Пост о защите ВКР студентов «международные отношения»
22.06.2018 (пт)	развлекательный	Приглашение на вручение дипломов 2018 года
29.06.2018 (пт)	развлекательный	Пост о вручении дипломов 2018 года
30.06.2018 (сб)	развлекательный	Фотоотчет с вручения дипломов 2018 года

На основании контент-плана планомерно появляется заинтересованность подписчиков группы, увеличиваются просмотры, лайки, а так же подписчики группы. Стоит отметить, что вышедших участников сообщества на май 2018 года нет, а общее количество подписчиков увеличилось до 349 человек. (рис. 16).

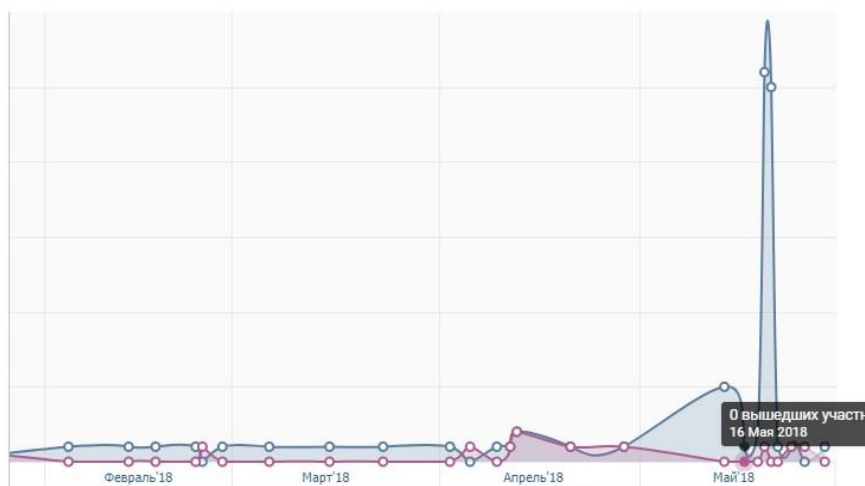


Рис. 16. Охват аудитории на май 2018г.

В конце учебного года старшеклассники и выпускники школ проявляют большую активность в поисках дальнейшего места учебы, именно поэтому активная PR-деятельность началась в мае 2018 года. Для повышения интереса подписчиков группы, было выбрано для освещения мероприятие «Последний звонок-2018» на базе Института Социального Образования (рис.17).



Рис. 17. Баннер «Последний звонок»

12 мая 2018 года был опубликован информационный баннер для осведомленности о мероприятии, как преподавателей, так и студентов, который собрал 33 лайка и 511 репостов. Для удобного поиска, увеличения охвата аудитории и привлечения внимания подписчиков группы были использованы хэштеги, такие как: #екатеринбург, #выпуск2018, #ургпу, #исобр(институт социального образования), #рисо (реклама и связи с общественностью), #мо (международные отношения).

Далее была разработана рубрика от преподавателей кафедры рекламы и связей с общественностью «Пожелания выпускникам 2018»[Приложение3]. Каждый преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью подготовил напутственные слова выпускникам, которые были оформлены в едином стиле, так же опубликованные в группе кафедры, что является примером внутреннего PR.

Одной из задач PR-деятельности в группе кафедры рекламы и связей с общественностью было поддержание интереса к сообществу. Большую часть подписчиков группы кафедры рекламы и связей с общественностью составляют студенты выпускных курсов и выпускники прошлых лет. Что бы не терять связь с выпускниками кафедры была разработана рубрика «Как это было», где были опубликованы фотоотчеты с выпускных прошлых лет. Так же публиковались отчеты о традициях кафедры, где выпускники направления подготовки «Международные отношения» передают в дар студентам младших курсов глобус, а выпускники специальности «Реклама и связи с общественностью» передают флаг с профессиональной символикой «AD&PR».

Для повышения имиджа кафедры рекламы и связей с общественностью 22 мая 2018 года было запущено видеообращение Юлии Михалковой для преподавателей и выпускников Уральского Государственного Педагогического университета, что является примером «вирусного PR» (рис. 18).



Рис. 18. Пост с обращением Юлии Михалковой

Пост набрал 33 лайка, 3 репоста и 618 просмотров. Юлия Михалкова является выпускницей Уральского Государственного Педагогического университета, а так же актрисой, телеведущей и участницей популярного шоу «Уральские пельмени». Так же студенты кафедры рекламы и связей с общественностью уже несколько лет проходят практику в центре правильной и красивой речи «Речевик», поэтому героиня нашего видеообращения была выбрана не случайно.

Исходя из цели и задач проведенной PR-деятельности ожидаемое количество подписчиков составляло 312 человек, на май 2018 года количество подписчиков составляет 349 человек. Активность проявляют не только преподаватели, но и студенты, а так же выпускники кафедры рекламы и связей с общественностью. Следует отметить эффективность разработанной PR-деятельности, так как цели и задачи были достигнуты.

Для оценки эффективности проведенной PR-деятельности было проведено интервью. В интервью приняли участие 3 респондента – это выпускники кафедры разных лет, которые на данный момент являются профессионалами в сфере продвижения в социальных сетях. Респондентам было предложено оценить работу группы кафедры рекламы и связей с общественностью с точки зрения выпускников и с точки зрения профессионалов в области SMM-маркетинга (Приложение 4).

Выпускники интересуются жизнью кафедры, не смотря на свой статус им интересна деятельность студентов и реализующиеся проекты. Интервьюируемые отмечают, что контент публикаций в группе достаточно разнообразный. Есть публикации рекламного характера (приглашения на дни открытых дверей), информационного (чем живет кафедра и студенты) и интерактивного (различные поздравления). С точки зрения студентов, опрашиваемые отмечают активность публикации постов, интересные рубрики. С профессиональной точки зрения считают, что контенту не хватает структуры, посты разрозненные, с разной подачей. Текстам не хватает конкретики, они слишком формальные, перебор эмодзи. Визуалы разрознены, макеты не выдержаны в одном стиле, важные для студентов новости теряются в ленте, под них не хватает специализированных изображений.

Учитывая мнения профессионалов, а также результаты проведенного исследования и проделанной работы представим рекомендации для последующей реализации PR-деятельности по продвижению группы кафедры рекламы и связей с общественностью:

1. Структурировать весь контент. Определить количество знаков для каждого типа контента, минимум эмодзи, выдержка макетов записей в едином стиле.
2. Качественно обрабатывать фотографии для постов. Если фото авторские, то учесть наличие водяного знака.
3. Обязательное использование хэштегов, что бы проработать

сценарии для каждого сегмента.

4. Для привлечения абитуриентов работать с таргетированной рекламой, бюджет рекламы может быть 2000-3000 рублей.

5. Размещение информации по взаимному PR (на бартерной или коммерческой основе).

6. Наладить обратную связь с работодателями и освещать периоды практики студентов.

7. Инициировать отзывы выпускников о работе кафедры.

8. Подготовить информацию о трудоустройстве выпускников.

9. Настроить персональное приветствие в группе кафедры.

10. Использовать и другие социальные сети в продвижении кафедры (например, ведение странички в социальной сети Instagram).

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что повышение имиджа и продвижение подразделения высшего учебного заведения зависит от спланированной PR-деятельности и четко поставленных целей и задач. Грамотное планирование работы, изучение целевой аудитории и использование различных методов исследования позволят выстроить эффективную PR-деятельность.

Заключение

Для обеспечения долговременного благополучия вуза в условиях формирования рынка образовательных услуг очевидной является необходимость грамотного использования PR-деятельности, учёта потребностей рынка, интересов учреждения высшего профессионального образования и общества в целом. На сегодняшний день социальные сети стали неотъемлемой частью жизни каждого человека, обеспечивая коммуникацию между миллионами людей, находящихся в разных точках мира. Социальные сети являются самыми популярными ресурсами, что может позволить им стать уникальным инструментом для продвижения компаний, бренда и любой услуги.

Именно поэтому, для качественного продвижения подразделения высших учебных заведений, необходимо использовать социальные сети, так как они предоставляют огромный выбор средств для PR-деятельности.

Цель исследования: изучить организацию PR-деятельности по продвижению кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ в социальной сети ВКонтакте.

В ходе решения первой задачи пришли к выводу, что при продвижении подразделения высшего учебного заведения необходимо учесть такие признаки, как: неосязаемость, недолговечность и несохраняемость. Продвижение подразделения вуза помогает наладить взаимоотношения между высшим учебным заведением и целевой аудиторией, повысить конкурентоспособность.

В ходе решения второй задачи изучили возможности социальных сетей как одного из каналов продвижения. Каждая социальная сеть собирает довольно крупные аудитории, этим фактом пытаются воспользоваться компании, продвигая и рекламируя свои товары и услуги в социальных сетях.

В ходе решения третьей задачи изучили содержание PR-деятельности в социальных сетях. Исходя из этого можно сделать вывод, что pr-деятельность в социальных сетях является наиболее удобной площадкой для продвижения товаров и услуг. Благодаря широкому функционалу социальной сети ВКонтакте, а именно возможности просмотра статистики и активности пользователей можно оценить эффективность pr-деятельности.

В ходе решения четвертой задачи дали характеристику деятельности кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ. Деятельность в социальных сетях кафедры рекламы и связей с общественностью проходит на благоприятном уровне. Так же кафедра рекламы и связей с общественностью является конкурентоспособным подразделением Уральского государственного педагогического университета.

В ходе решения пятой задачи проанализировали PR-деятельность по продвижению группы кафедры рекламы и связей с общественностью и пришли к выводу, что повышение имиджа и продвижение подразделения высшего учебного заведения зависит от спланированной PR-деятельности и четко поставленных целей и задач. Грамотное планирование работы, изучение целевой аудитории и использование различных методов исследования позволят выстроить эффективную PR-деятельность.

В ходе решения шестой задачи организовали и дали оценку эффективности PR-деятельности по продвижению группы кафедры рекламы и связей с общественностью.

Подводя итоги исследования можно сделать вывод о том, что PR-деятельность по продвижению подразделения высшего учебного заведения приносит хороший результат, с ее помощью повышается имидж внутри высшего учебного заведения, для студентов, выпускников, и преподавателей.

Список использованной литературы

1. Агешкина Н.А. Понятия и основные виды образовательных услуг. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/ponyatie-i-osnovnye-vidy-obrazovatelnykh-uslug/> (дата обращения: 20.04.2017)
2. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью. - М.: ФБКПресс, 2007. С. 127.
3. Броди, Ян Продающие рассылки. Повышаем продажи, используя email-маркетинг / Ян Броди. - Москва: ИЛ, 2013. - 589 с.
4. Волков Ю.Г., Мостовая И.В. Социология М.: Гардарики, 2009, 148с
5. Гавра Д.П., Шишкин Д.П. PR- компании: методология и технология. - Санкт-Петербург, 2004.- 122 с.
6. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети.- М.:Вершина, 2008.-78с.
7. Джефкинс Ф. Паблик Рилейшнз.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.-216с.
8. Егоршин А. П. Управление персоналом. - М.: Довгань, 2009. С. 357.
9. Елшин А. Плюсы и минусы продвижения в социальных сетях [электронный ресурс]. URL: elshin.ru (дата обращения 30.04.18)
10. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. -М: КНОРУС, 2011. -307-313 с.
11. Зорин И. Оружие переговорщика. Безотказные правила и приемы / Игорь Зорин. - М.: Питер, 2015. - 800 с.
12. Интернет. ВКонтакте [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com> (дата обращения 15.05.2018)
13. Интернет. Кафедра рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/kafedraad_pr.uspu (дата обращения 10.05.2018)
14. Интернет. Отчеты по проекту WebIndex 2018 [Электронный ресурс]. URL: www.tns-global.ru (дата обращения 08.05.18).
- Губанов Д.А. Социальные сети. Модели информационного

влияния, управления и противоборства. М.: Российская академия наук, 2010, 282 с.

15. Интернет. УрГПУ[Электронный ресурс]URL:<https://uspu.ru/>(дата обращения 06.05.2018)
16. Карпов Е. Б. Социальная психология спроса на образовательные услуги. Социальная психология потребителя образовательных услуг №2, 2004. С. 92.
17. Кирьянов В. Проблемы применения PR-технологий в государственных образовательных учреждениях. URL: http://www.createbrand.ru/biblio/pr/pr_v_gos.html (дата обращения: 08.05.2018).
18. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие — М.: Юнити- Дана, 2012. 454 с.
19. Коро, Николас Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страхах / Николас Коро. - М.: Эксмо, 2017. - 921 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - М.: Эконом-пресс, 2008. С. 199.
21. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – Спб.: Питер, 2012. – 816 с.
22. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие — М.: Альпина Паблишер, 2015. С. 28-51.
23. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Г. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 224 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; под ред. Т. Р. Тэор ; пер. с англ. Г. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Я. Царук. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 224 с.

25. Ксенофонтова О.Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект. Режим доступа: <http://main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/NTM/45.htm> (дата обращения: 20.04.18)
26. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2007. - 187 с.
27. ЛеФеве́р Л. Искусство объяснять. Как сделать так, чтобы вас понимали с полуслова / Ли ЛеФеве́р. - Москва: ИЛ, 2013. - 153 с.
28. Литвинюк А.А. Организационное поведение. - М.: Норма 2008. С. 345.
29. Масленников, Роман 25 привычек успешного пиарщика / Роман Масленников. - М.: АВТОР, 2013. - 310 с.
30. Мельникова Е.Н. Сегментирование и позиционирование образовательных услуг, 2009. С. 32.
31. Монахов В.Н. Свобода массовой информации в интернете. Правовые условия реализации. - М.: Г-Лерия, 2005. - 438 с.
32. Мориллов Д. Как социальные сети влияют на реальную жизнь людей и основные проблемы развития сетей [электронный ресурс]. URL: www.seonews.ru (дата обращения 08.05.2018).
33. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. - Москва: ИЛ, 2014. - 240 с
34. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. 2002. С 56
35. Потеев М.И.: Основы маркетинга в сфере образования. - СПб.: [Б.И.], 1992
36. Разумовская, А. Л. PRO ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг / А. Л. Разумовская. – СПб. и др. : Питер, 2009. – 320 с.
37. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 2008. 312 с.
38. Румянцев Д. Продвижение бизнеса ВКонтакте. СПб: Питер, 2014 230 с.
39. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999, № 1.
40. Сенаторов, Артем Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем Сенаторов. - М.: Альпина Диджитал, 2015. - 131 с.

- 41.Стиглиц Дж. Экономика государственного сектор. - М.: Инфра-М, 2007. С. 432.
- 42.Стоун Б., Директ–маркетинг: Эффективные приемы Б. Стоун, Р.Джейкобе. М.: ИД Гребенникова, 2011. 456 с.
- 43.Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха
- 44.Типы образовательных учреждений. Режим доступа: <http://www.finexg.ru/typy-obrazovatelnyx-uchrezhdenij/> (дата обращения: 14.04.18)
- 45.Фербер, 2014. 240 с
- 46.Филатова О.Г. Технологии и методы PR продвижения информационных ресурсов. Спб.: НИУ ИТМО, 2012. 73 с.
- 47.Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. 2012. С. 37.
- 48.Филлипс Д. PR в Интернете.-М.: ФАИР-ПРЕСС,2004.- 320 с.
- 49.Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях М: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
- 50.Хейвуд Р. Все о PublicRelation: Как добиться успеха в бизнесе, используя связи с общественностью / Пер. с англ. - М.: Лаб. Базовых знаний. - 2008. С. 232;
- 51.Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. - М: Финансы и статистика, 2012. - 530 с.
- 52.Ченцов А.А. Инновационные стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. дис... канд. экон. наук: 08.00.04 / Ченцов А.А. - М.: Изд-во Норма, 2008. - 35 с.
- 53.Чумиков А.Н. Бочаров М.П. Маркетинг в вузах. - М.: Инфра-М, Дело. - 2008. С. 496;
- 54.Чумиков, А. Н. Дело. Реклама и связи с общественностью. Профессиональные компетенции. Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, С.А. Самойленко. - М.: Издательский дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с.

- 55.Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. - Москва: СИНТЕГ, 2016. - 160 с.
- 56.Шишкина М.А. Паблик Рилейшнз в системе социального управления – СПб: Изд-во С-Петербург. Ун-та – 2012. – 144с
- 57.Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа. 1997. №3 – с.50 С.27-38.

Приложения

Приложение 1

План наблюдения

Объект наблюдения: контент в группе кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети ВКонтакте.

Цель наблюдения: изучить и проанализировать контент, который выкладывается в ленте официальной группы кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети ВКонтакте в период с сентября по декабрь 2017 года.

Этапы	Комментарий
1. Подготовительный этап	— Разработка плана наблюдения — Проведение исследования — Обработка результатов
2. Этап реализации	Изучение постов в группе кафедры рекламы и связей с общественностью с сентября по декабрь 2017: — Развлекательные-50% — Информационные-35% — Образовательные-15%
3. Аналитический этап	— Обобщение результатов — Подведение итогов наблюдения

Приложение 2

Опрос

Цель опроса: выявить актуальность в продвижении группы кафедры рекламы и связей с общественностью у респондентов

Вопрос
1. Пользуетесь ли вы социальными сетями?
➤ Да ➤ Нет
2. Пользуетесь ли вы социальными сетями вне дома?
➤ Да ➤ Нет (фильтр – опрос окончен)
3. Сколько времени вы проводите в социальных сетях?
➤ Примерно 1 час в сутки ➤ Примерно от 2 до 3 часов в сутки ➤ Захожу постоянно на протяжении всего дня ➤ Свой вариант ответа _____
4. Что Вас привлекает в социальных сетях?
➤ Общение с друзьями/родственниками ➤ Прослушивание музыки ➤ Просмотр видеозаписей ➤ Играю в приложения ➤ Все вышеперечисленное ➤ Свой вариант ответа _____
5. Какую информацию о себе Вы выкладываете в социальных сетях?
➤ ФИО, пару фотографий, место, где я учусь/работаю ➤ Выкладываю всю информацию о себе(интересы, любимые фильмы, книги и т.д.) ➤ Только необходимый минимум ➤ Описываю каждое свое жизненное событие
6. Заходите ли Вы в социальные сети во время учебы?
➤ Да ➤ Нет
7. Зарегистрированы ли вы в социальной сети ВКонтакте?
➤ Да ➤ Нет
8. Знаете ли вы, что у кафедры рекламы и связей с общественностью есть официальная группа в ВКонтакте?
➤ Да ➤ Нет
9. Состоите ли вы в группе кафедры рекламы и связей с общественностью?
➤ Да ➤ Нет
10. Интересна ли вам информация, опубликованная в группе кафедры?
➤ Да ➤ Нет
11. Как вы считаете, нужна ли кафедре группа в ВКонтакте?

➤ Да ➤ Нет
12. Какую информацию Вам было бы интересно видеть группе кафедры?
➤ Освещение культурно-массовых мероприятий ➤ О текущей жизни кафедры и ее студентов ➤ О достижениях кафедры и ее студентах ➤ Конкурсы/розыгрыши ➤ Опросы ➤ Развлекательная информация ➤ информация об организации учебного процесса ➤ Полезная информация о будущих специальностях ➤ Информация о преподавателях ➤ Изменения в расписании ➤ Разные полезности (как сдать сессию, ГОСы, написать курсовую работу и т.д.) ➤ Свой вариант
13. Курс, специальность

Приложение 3

Пример баннеров пожелания выпускникам 2018



Приложение 4

Вопросы интервью.

Здравствуйте!

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов, нам важно Ваше мнение!

1. Проявляете ли вы интерес к жизни кафедры рекламы и связей с общественностью УрГПУ? Почему?
2. Являетесь ли вы подписчиком группы кафедры рекламы и связей с общественностью в социальной сети ВКонтакте (https://vk.com/kafedraad_pr.uspu)?
3. Оцените качество и актуальность публикуемых записей в группе кафедры?
4. Оцените качество и актуальность публикуемых записей в группе кафедры, с точки зрения профессионала?

Спасибо за ответы!

Приложение 5

Пример размещения публикаций в группе

